الجزء الأول

338
ابريل
2007





سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت

الصناعات الإبداعية

كيف تُنتَج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة؟

تحرير: جون هارتلي
ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي

عالم المعرفة

سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت

صدرت السلسلة في يناير 1978 بإشراف أحمد مشاري العدواني 1923-1990

338

الصناعات الإبداعية

كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا [illegible]

الجزء الأول

تحرير: جون هارتلي

ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي





عالم المعرفة

سلسلة شهرية يصدرها
المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب

سعر النسخة

الكويت ودول الخليج	دينار كويتي
الدول العربية	ما يعادل دولارا أمريكيا
خارج الوطن العربي	أربعة دولارات أمريكية

الاشتراكات

دولة الكويت

للأفراد	15 د.ك
للمؤسسات	25 د.ك

دول الخليج

للأفراد	17 د.ك
للمؤسسات	30 د.ك

الدول العربية

للأفراد	25 دولارا أمريكيا
للمؤسسات	50 دولارا أمريكيا

خارج الوطن العربي

للأفراد	50 دولارا أمريكيا
للمؤسسات	100 دولار أمريكي

تسدد الاشتراكات مقدما بحوالة مصرفية باسم المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب وترسل على العنوان التالي:

السيد الأمين العام
للمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب
ص.ب: 28613 - الصفاة - الرمز البريدي 13147
دولة الكويت
تليفون: ٢٤٣١٧٠٤ (٩٦٥)
فاكس: ٢٤٣١٢٢٩ (٩٦٥)
الموقع على الإنترنت:
www.kuwaitculture.org.kw

ISBN 99906 - 0 - 210 - 7

رقم الإيداع (٢٠٠٧/٠٣٢)

العنوان الأصلي للكتاب

Creative Industries

Edited by

John Hartley

(Blackwell Publishing, United Kingdom, 2005)

طبع من هذا الكتاب ثلاثة وأربعون ألف نسخة

ربيع الأول ١٤٢٨ - أبريل ٢٠٠٧

المحتوى

المحتوى

مقدمة

الصناعات الإبداعية

جون هارتلي

الإبداع ـ عمل طبقة

ينطلق هذا الكتاب من الحاجة إلى مواجهة التحديات المفروضة على عالم يشكل فيه الإبداع والابتكار والمخاطرة حاجة عامة إلى المشروعات الاقتصادية والثقافية، حيث تقود المعرفة والأفكار عملية تكوين الثروة والتحديث، وحيث تشكل العولمة والتقنيات الجديدة قوام الحياة والخبرة اليومية.

> «الإبداع... هو الآن مصدر الميزة التنافسية» (Florida 2002: 5)

إن الإبداع هو الذي سيقود التغير الاجتماعي والاقتصادي خلال القرن المقبل. ويرى جون هوكنز، مؤلف كتاب الاقتصاد الخلاق (٢٠٠١)، أن التفكير في «مجتمع المعلومات» (انظر، على سبيل المثال، كاستلز ٢٠٠٠) غير كاف على الإطلاق. ويرى أن عصر المعلومات بدأ بالفعل يفسح الطريق أمام شيء أكثر تحديا:

> «الوظيفة الاجتماعية للإبداع لا تتحقق لأن الأفراد مبدعون، لكن فقط حين يتوافر لمثل هؤلاء الأشخاص النمو، والمال، والبنية التحتية، والتنظيم، والأسواق، وحقوق الملكية، وعمليات واسعة النطاق يمكنها استيعاب ذلك الإبداع»
>
> جون هارتلي

لو كنت معلومة بسيطة لفاخرت بالعيش في مجتمع معلومات. لكن بوصفي كائنا مفكرا، وعاطفيا، ومبدعا ــ في يوم طيب، على أي حال ــ فأنا أتطلع إلى شيء أفضل. إننا نحتاج إلى المعلومات. لكننا نحتاج أيضا إلى أن نكون نشطين ومهرة ومثابرين لاختبار هذه المعلومات. نحتاج إلى أن نكون أصلاء، ومتشككين، ومجادلين، ودمويين في تفكيرنا غالبا، وسلبيين بمعنى الكلمة أحيانا ـ بكلمة واحدة، أن نكون مبدعين. (في هذا الجزء)

فقد أصبحت **الصناعات الإبداعية** ـ التي تتعدد تعريفاتها ـ عنصرا مهما في تكوين الاقتصادات المتقدمة. ففي ٢٠٠١، قُدر صافي عائدات صناعات «حقوق النشر» الأمريكية بـ ٧٩١,٢ بليون دولار أمريكي، وهو ما يعادل ٧,٧٥٪ من إجمالي الناتج القومي، ويعمل بها حوالي ٨ ملايين عامل. ويبلغ إسهامها في المبيعات/الصادرات الأجنبية ٨٨,٩٧ بليون دولار أمريكي ـ أي ما يفوق إسهام الصناعات الكيميائية، والسيارات، والطائرات، وقطاع الزراعة، والقطع الإلكترونية، والكمبيوتر (Siwek 2002) وفي المملكة المتحدة، وفي العام نفسه (وإن بطريقة مختلفة) قُدرت عوائد الصناعات الإبداعية بـ ١١٢,٥٢ بليون استرليني، ويعمل بها ١,٣ مليون شخص، وتسهم بـ ١٠,٣ بلايين جنيه إسترليني من الصادرات، وتشكل ٥٪ من الناتج القومي الإجمالي (DCMS 2001) وفي أستراليا، تقدر عائداتها بـ ٢٥ بليون دولار أسترالي، وتجاوزت القطاعات الأكثر ديناميكية، مثل محتويات الإعلام الرقمي، وبلغ معدل نموها ضعف معدل نمو الاقتصاد ككل (NOIE 2003: 12)، كما زادت المدخلات الإبداعية في الصناعات الخدمية الأخرى، كالمالية والصحية والحكومية والسياحة، زيادة كبيرة.

وبالإضافة إلى النسب المئوية والنمو، تعود أهمية الصناعات الإبداعية إلى دورها المتوقع كموجِّه للمعرفة الاقتصادية وميسِّر للصناعات والخدمات الأخرى ـ عبر تزويدها، على سبيل المثال، بالمحتوى الرقمي الذي «يُترجم مباشرة إلى ميزة تنافسية وطاقة إبداع لقطاعات الاقتصاد الأخرى» (NOIE)، وكذلك وعبر احتضان رأس المال الإبداعي والعاملين الإبداعيين عموما.

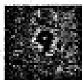
ويرى ريتشارد فلوريدا في الطبقة الاقتصادية الجديدة ـ الطبقة الإبداعية ـ التي يقدر لها أن تسود الحياة الاقتصادية في القرن القادم. مقابلا للطبقة العاملة التي سادت خلال العقود الأولى من القرن العشرين. ولطبقة الخدمات التي سادت في العقود اللاحقة. وإذا كانت الطبقة الإبداعية ليست كبيرة العدد كطبقة الخدمات، إلا أنها تمثل المحرك لنمو وتغيير الاقتصاد ككل. كما أنها توافق مزاج العصر. فأجواء العمل في أمريكا تتحول تدريجيا من الياقات الزرقاء والبيضاء إلى «أجواء عمل بلا ياقات»:

> الفنانون والموسيقيون والعلماء هم الذين يحددون ساعات عملهم، ويرتدون ملابس بسيطة ومريحة ويعملون في أجواء مثيرة. لا يمكن إجبارهم على العمل، وإن كانوا لا ينقطعون عن العمل أبدا. ومع ظهور الطبقة الإبداعية، فإن هذه الطريقة للعمل تنتقل من الهوامش إلى التيار الاقتصادي السائد. (Florida 2002: 12-13).

ويشرح فلوريدا كيف «تستبدل» الأجواء الخالية من الياقات «النظم الهرمية التقليدية للتوجيه، بأشكال جديدة للإدارة الذاتية، وإقرار المساواة والعمل السريع الحاسم، وأشكال حقيقية من التشجيع، وهو ما أسميه **التوجيه الناعم**»:

> في هذا الوضع، نناضل في سبيل العمل بقدر أكبر من الاستقلال، ونجد صعوبة كبيرة في التعامل مع مديرين تعوزهم الكفاءة ورؤساء متنمرين. إننا نقايض ضمانات العمل بالاستقلال الذاتي. وبالإضافة إلى التعويض العادل عن عملنا والمهارات التي اكتسبناها، نتطلع إلى تنمية قدرتنا على التعلم والتقدم، وصياغة مضمون عملنا، والتحكم في جداول عملنا والتعبير عن الهوية من خلال العمل. (Florida 2002: 13).

وأثر الصناعات الإبداعية لا يقف عند حد اجتذاب «فنانين، وموسيقيين، وأساتذة، وعلماء»، تميزوا فيما سبق بضعف أنشطتهم الاستثمارية وبالعديد من أشكال التبعية الاجتماعية. فهي تضم نسبة كبيرة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة ـ الصغيرة SMEs، إلى جانب بعض من أكبر الماركات العالمية، من نيوز ليمتد إلى تايم وارنر أو بي بي سي. لكن الصناعات الإبداعية ليست



مجرد شبان طامحين wannabes وشركات رأسمالية عملاقة. فهي بحاجة إلى مزيج جديد من الشراكة العامة والخاصة. وقصص النجاح الاقتصادي، مثل وادي السليكون والصناعات الإبداعية في لندن، دائما ما يصاحبها إسهام ملموس للجامعات والوكالات الحكومية، التي تحمل بعضا من عبء الأبحاث والتطوير (R&D) قبل التنافسية، وتوفر البيئة التي يمكن أن تزدهر فيها التجمعات الإبداعية.

وفي سياق كهذا، لا تقتصر قيمة الصناعات الإبداعية على النشاط الاقتصادي، وإنما تمتد كذلك إلى أرقى أشكال التنمية في العالم. ويوضح السير كن روبنسون، كبير مستشاري التعليم في «غتي ترست»، الصلة بين الحاجات الاقتصادية والتعليمية:

> إن الأوضاع الاقتصادية التي نعيشها جميعا، والتي سيشق أطفالنا طريقهم في ظلها، تختلف اختلافا تاما عن تلك التي كنا نعيشها منذ ٢٠ أو حتى ١٠ سنوات مضت. ولهذا نحن بحاجة إلى نظم تعليم وأولويات مختلفة. إننا لا نستطيع التصدي لتحديات القرن الـ ٢١ بالمبادئ التعليمية للقرن الـ ١٩، فزمننا يشهد نوبات كاسحة من المبتكرات العلمية، والتكنولوجية، والأفكار الاجتماعية. ولمواكبة هذه التغيرات، أو تجاوزها، سنحتاج إلى كل قدراتنا. يجب أن نتعلم لنكون مبدعين، (في هذا الجزء).

وبدلا من أن يعملوا طوال حياتهم الوظيفية في صناعة وحيدة أو مع مستخدم وحيد، فإن الناس الذين ينضمون إلى قوة العمل الآن يمكن أن يتطلعوا إلى العديد من الخيارات، سواء كانوا جزءا من طبقة فلوريدا الإبداعية أو يعملون في القطاعات الخدمية أو الصناعية أو الأولية. ولكي يتأهلوا لهذا، فإنهم يحتاجون إلى مهارات وكفاءات تعليمية جديدة، بل ويجب أن يكونوا على قدر كبير من الشره الطويل المدى للتعلم، وأن يعودوا إلى الدراسة ـ الرسمي منها وغير الرسمي، المعتمد وغير المعتمد ـ خلال مسيرتهم الوظيفية.

والمعلمون جزء من هذا الكون: وهم أيضا جزء من الطبقة الإبداعية الناشئة داخل الاقتصاد العالمي للمعرفة. لكن المدارس والجامعات ليست المكان الأفضل بالضرورة للوفاء بالحاجة إلى مواطنين ـ مستهلكين، مبتكرين

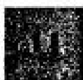
وخلاقين، قادرين على التكيف وتواقين للمعرفة، حتى يتحقق الازدهار لهذا الاقتصاد. ومن المؤكد أن تحديث التعليم، الذي شهده القرن العشرون، القائم بالأساس على النشر الكثيف للمؤسسات الرسمية وزيادة إنتاجيتها في وقت لاحق، إلى جانب أهداف أداء منظمة مركزيا، قد دعم نظام التعليم عن طريق المدارس والجامعات والإدارات الحكومية. لكن أثره كان سلبيا على كل من نوع المعرفة المنقولة والرغبة الاجتماعية الأوسع للتعلم:

> كذلك كان لهذه الطريقة للتحديث أن تعزز من طريقة شديدة المحافظة للتعليم، كوعاء للمعرفة المنقولة عبر منظمات ذات هيراركيات قوية وقواعد مهنية محددة... وهناك ميراثان يتجليان في هذه الثقافة: المعابد، التي كانت مستودعات مغلقة للمعرفة في شكل مخطوطات ثمينة، ومصنع تايلور، الذي يشجع على المعرفة المعايَرة standerized والسهلة التكرار. والنتيجة نظام غريب، خليط من المصنع، والملجأ، والمكتبة والسجن.
> (Leadbeater 1999: 110)

وبدلا من تقديم معرفة صارمة في بيئة تحت السيطرة، يرى شارلز ليدبيتر أن التعليم يجب أن يستثير توقا للتعلم:

> يجب ألا يكون هدف التعليم هو غرس وعاء للمعرفة، وإنما تطوير الملكات: ملكات أساسية كالقراءة والكتابة والعد، وكذلك ملكة التصرف بمسؤولية تجاه الآخرين، واتخاذ المبادرة، والعمل الخلاق والجماعي. وأهم هذه الملكات، والتي أخفق التعليم التقليدي في رعايتها، هي القدرة على مواصلة التعلم والإقبال عليه. فالإسراف في التعليم يقتل الرغبة في التعلم.
> (Leadbeater 1999: 111)

على عاتق أي نوع من الناس والمؤسسات تقع مهمة إقامة مجتمع «يتوق إلى التعلم»؟ إن مجرد توسيع نظام التعليم الرسمي ليس هو الحل. ويمكن للأفراد والأسر تحمل المزيد من المسؤولية عن حاجاتهم المعرفية، وسوف يفعلون هذا. وسيتولى تقديم الخدمات التعليمية منظمات خاصة وعامة، للوفاء بالأغراض التي تحددها احتياجات المتعلمين أنفسهم، لا الإجازات والشهادات الرسمية. وباختصار، **سيصبح التعليم نظاما موزعا**، مكرسا



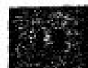
للإبداع والابتكار. وملائما للحاجات. ومنتشرا عبر الكثير من المواقع، من مطبخ الأسرة إلى إفطار العمل وكذلك فصول الدراسة والمقاهي. وأماكن العمل.

وفي هذا السياق، تتجلى فكرة الصناعات الإبداعية في أوضح معانيها: لا كمجرد مجال للتنمية الاقتصادية. بل والأكثر كفكرة ـ يمكن أن يكون للإبداع. تحديدا. تأثيرات اجتماعية واقتصادية حاسمة. فالإبداع ليس إسهاما لشعب واحد. فهو يوجد أينما وُجد بشر يفكرون. ويفعلون. ويصنعون الأشياء. لكن من الممكن رؤيته، في هذا السياق، كشيء أكثر من هذا. فشق «الصناعة» من «الصناعات الإبداعية» يربط الإسهام الإنساني بمشروع منظم على نطاق واسع، ويرى في المبتكرات الخيالية الصمام الأساسي ـ المضخة ـ لتكوين الثروة والتجديد الاجتماعي.

ما هي الصناعات الإبداعية؟

> تسعى فكرة الصناعات الإبداعية إلى توضيح التقارب المفاهيمي والعملي بين الفنون الإبداعية (الموهبة الفردية) والصناعات الثقافية (النطاق الجماهيري)، في إطار تقنيات إعلام جديدة داخل اقتصاد معرفة، يستخدمها مواطنون ـ مستهلكون تفاعليون جدد.

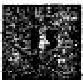
إن فكرة «الصناعات الإبداعية» نفسها، على المستوى الآني والبعيد، ليست نتاجا للصناعة بل للتاريخ. فعلى المدى الطويل، تطور مفهوم الصناعات الإبداعية عن مفاهيم سابقة لـ «الفنون الإبداعية» و«الصناعات الثقافية» تعود إلى القرن الثامن عشر، وينطوي على بعض التغيرات البعيدة المدى في فكرة «المستهلك» و«المواطن». وعلى المدى الأكثر آنية، ظهرت فكرة الصناعات الإبداعية من التغيرات التي شهدتها التكنولوجيا والاقتصاد العالميين، خاصة خلال التسعينيات من القرن العشرين، وبداية استيعاب أشكال الإعلام التفاعلي. ولقيت استحسان الأطر القومية والحضرية والإقليمية، أو بلاد يستولي فيها الإبداع على خيال السياسيين وصناع السياسة الراغبين في زيادة «الوظائف وإجمالي الناتج المحلي» (اقتضاء بتعويذة التنمية الاقتصادية). كما تتزايد تسمية الصناعات الإبداعية



باسمها هذا في التعليم العالي في البلاد نفسها. خاصة في الجامعات التي لها دور مباشر في تعليم الجماعات المبدعة، ورعاية الجيل التالي من صانعي الثروة، وسياسات الأبحاث الثقافية والإعلامية.

وبسبب تاريخيتها، لا تصنيفها، تتنوع فكرة «الصناعات الإبداعية» جغرافيا، حسب التراث والأوضاع المحلية. وأكثر ما يلفت الانتباه في الولايات المتحدة هو أن الإبداع يحركه المستهلك ـ السوق، بينما هو في أوروبا مستمد من تقاليد الثقافة القومية والمواطنة الثقافية. وفي ظل التشريعات القابلة للنفاذ porous في أمريكا وأوروبا، نشأت فكرة الصناعات الإبداعية بين طرفي نقيض: مستهلك اللعب والثقافة، والسوق والمواطنة. وتشمل هذه الأماكن أيضا المملكة المتحدة وسنغافورة وأستراليا ونيوزيلندا، وغيرها من دول الكومنولث، إلى جانب تايوان وهونغ كونغ، حيث كانت تلك البلاد الوسيطة أول من يتبنى المصطلح. وفي أماكن أخرى، خاصة الصين الأم، لا تزال الفكرة خامدة نسبيا في الوقت الراهن، مع إدراج المشروعات الإبداعية والابتكار ضمن خطط تنمية أخرى (Wang 2004).

وقد يقال إن كلا من البلاد القابلة للنفاذ والوسيطة ترى في الصناعات الإبداعية فرصة للجمع بين نقيضي نشر الفن والسوق التجاري لتجاوزهما، للتوصل إلى إمكانات جديدة. ومن المؤكد أن فكرة «الصناعات الإبداعية» تجمع ـ ثم تغير بصورة جذرية ـ بين مصطلحين أقدم عمرا: **الفنون الإبداعية والصناعات الثقافية**. وهذا التغير مهم لأنه يضع الفنون (أي الثقافة) في صلة مباشرة مع صناعات ضخمة مثل الترفيه الإعلامي (أي السوق). وهو ما يشير إلى إمكان تجاوز التمييز بين النخبة/الجماهير؛ الفن/الترفيه؛ الراعي/التجاري؛ المبتذل/الرفيع، الذي شوه فكرة الإبداع في الأوساط السياسية والفكرية، خاصة في البلاد ذات التقاليد الأوروبية في مجال الثقافة العامة. ولكي نفهم لماذا كانت فكرة الصناعات الإبداعية مبتكرة من حيث المفهوم في هذا السياق، من المهم أن ننظر في المكان الذي جاءت منه المصطلحات الأسبق، وكيف التحقت بعدد آخر من المصطلحات التي تقسم مجال السعي الإنساني إلى ثنائيات متقابلة: المواطن والمستهلك؛ الحرية والرفاهية؛ العام والخاص. وتعد فكرة الصناعات الإبداعية بإدراك المدى الذي يمكن أن تبلغه الصناعات الإبداعية نفسها في حل هذه التعارضات.



وعلى النطاق التحليلي الأوسع، ينصب الاهتمام على الطريقة التي تتيحها الاتصالات المعاصرة لإعادة ترتيب بنى ثقافية أساسية، مثل البنية السردية والقصصية والشفرة، على مستوى العالم.

الفنون الإبداعية والإنسانية المدنية

يرتبط مصطلح **الفنون الإبداعية** بالفنون «الجماهيرية»، المدعومة أو المرعية sponsored، وهو مستمد من الفلسفة الحديثة المبكرة **الإنسانية المدنية**، التي اعتنقها أشخاص مثل إيرل شافتسبري والسير جوشوا رينولدز أوائل القرن الثامن عشر (انظر Barrell 1986، الذي ندين له بهذه الرواية، وHartley 2001: 96-97 لنقاش أكثر تفصيلا). وكان شافتسبري منظرا للتصوير والنحت باعتبارهما فنونا نبيلة، تليق بأبناء الطبقة العليا والأرستوقراطية، وإذا كان التصوير ينقل أفكارا مجردة عن القيم الأخلاقية والفضائل المدنية، فإن كلا من ممارسة الفن وإتقانه تشكل، من ثم، جزءا من مهارات الحكومة، خاصة بالنسبة إلى أبناء الأسر البارزة الذين عليهم تعلم قواعد الحكم الذاتي والابتعاد عن أي أنشطة وضيعة يمكن أن تشوه «الحرفة». وقد وضع شافتسبري ورينولدز وغيرهما أيديولوجية فكرية للفن «العام»، تربط بينه وبين جماعة ذواقة قادرة على فهمه وتقديره، ودمجه في الجمهور السياسي. (Barrell 1986: 70).

ولم يكن القول بأن الفنون «الحرة» مكونات حيوية في أدوات الحكام كافيا ـ كان الفصل بين الحاكم والمحكوم على القدر نفسه من الأهمية. فمقابل «الليبرالي» (التي تعني مواطنا حرا) كان هناك «العبد» servile (أي الخادم)؛ وكان مقابل «فكري» «يدوي». وقد أحيا شافتسبري التمييز الكلاسيكي بين الفنون «الليبرالية»، والحرفية «الميكانيكية» و«المفيدة» أو «الخادمة». وكانت هذه الصيغة تستند بقوة إلى فكرة ترى في التجارة ـ النشاط التجاري بما فيه العمل الإبداعي ـ عبودية كما في المحاكاة العبودية slavish imitation. وكان هناك معيار مزدوج آخر يفعل فعله. فـ «سوقة الإنسانية»، بالنسبة إلى اللورد شافتسبري، مقابل الطبقة العليا من ملاك الأراضي، أي العائلات التي كانت على قدر من الثراء لا يحوجها إلى العمل المأجور، لا يعملون بدافع من الروح العامة، وإنما بـ «الخضوع العبودي» وحده. ولضمان ذلك الخضوع، فإنهم

«غالبا يحتاجون إلى أداة تقويم، كالمشنقة، نصب أعينهم». وكانت أستراليا العقابية penal Australia أداة التقويم الأخرى بالطبع. لكن سيدا مهذبا، تربى على الفنون الليبرالية ذات القيم المدنية، كان وضعه مختلفا. وكتب أحد معاصري شافتسبري يقول: «**الفضائل** العامة تعد تعويضا عن كل الذنوب ما عدا الجرائم، وكل من يتمتع بهذه **الفضائل** العامة لا يمكنه اقتراف **الجرائم**». (ورد في Barrell 1986: 8, 19).

وكان الاعتقاد هو أن الإبداع التجاري لا يليق بالمواطنين «الأحرار»، الذين يحتاجون إلى الدخل المستقل والوقت للالتحاق بـ «الخدمة العامة». فكان من المشرّف أن تكون فيلسوفا، لكن من العبودية أن تكون خزافا. وقد يكون جمع «القدور الفخارية» ـ من نوع سيفر أو مينتون ـ تعبيرا عن الذوق، أما من يصنعونها فيظلون حرفيين ومن ثم خدما. فالرجال المهذبون ليس لهم إلا الالتحاق بالأعمال الخلاقة إذا كانت تخدم غايات عامة لا خاصة، وإذا كانت تعبر من ثم عن أفكار ثقافية مجردة لا مجرد أشياء للزينة. فأنت يمكنك أن تكون مصورا زيتيا أو نقاشا، لكن من غير الممكن أن تنال تشريفا قوميا في الحالة الثانية (إلا لو كنت أدولف هتلر).

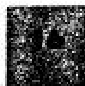
وعلى الرغم من أصولها الأرستوقراطية، تظل الإنسانية المدنية حتى يومنا محركا قويا لبلاغة الفنون الاجتماعية وبناها التحتية، حتى في البلاد ذات التاريخ الطويل في المقرطة السياسية. وهي تحرص على التمييز بين «التعليم العالي» الفكري (الجامعات) والحرفي «التعليم الإضافي» (التدريب المهني). إنها تحث على التمييز بين الفنون «الجميلة» أو «الجادة» وبين الترفيه «التجاري». وهي تتجلى في إغراق القطاع الاقتصادي بمدد لا ينقطع من الفنانين لا يمكنه دعمهم، ليبقي على أسطورة الفنان المناضل في مكان عل، يضفي عليه النبالة بينما يعيش في حال من التسول تتناقض تماما مع الحرية.

وتدعم الإنسانية المدنية مناخا ثقافيا لا يزال، على رغم مرور أكثر من قرنين من المقرطة، يشجع جمهورا من المجهولين، والناخبين المستقلين، على التسليم بعزلتهم عن عالم الفن. إنهم لا «يدركون» فحواه السياسي الضمني، الذي لا يتعلق بتوسيع مجال الإبداع وإنما بتجريد الأفكار. ويظلون أسرى تلك «الحرية» الفنية أو الفكرية، التي تعتبر شرطا ضروريا للمواطنة «الإنسانية الليبرالية».

ويتواصل تدفق دعم الجمهور للفن من هذه التراتبية الطبوغرافية. وتقوم أحقية الإبداع بالدعم الحكومي الدائم من الضرائب، أو من المؤسسات الخيرية، في الولايات المتحدة، لكن بالقدر نفسه من العقلنة. على لا لشيء إلا للتأثيرات الإنسانية والتمدينية للفن على الناس. وقد تمت عقلنة الإنسانية المدنية، وبدأت الأعمال الفنية النبيلة، اعتبارا من العصر الفيكتوري، هجرة متأنية من القاعات الأرستوقراطية ومنازل البلدة إلى المؤسسات والمتاحف والقاعات القومية لتوفير تعليم مدني لعامة الناس. وبدلا من الخضوع العبودي، كان لا بد من تعليم «سوقة الإنسانية» كيف يتحكمون في أنفسهم، وأن يتعلموا هذا عبر «أداة تقويم»، لا بالمشانق وإنما بالفن.

وكان من نتائج هذه الهجرة حماية الفن من قدر من التحديث العنيف المصاحب للثورة الصناعية ونمو الديموقراطيات «الجماهيرية»، في أوروبا على وجه التحديد. وعلى الرغم من أن كثيرين من الفنانين تجاوبوا مع التصنيع في أعمالهم، لم يكن على نظام الفن العام أن يجدد نفسه بما يناسب المجتمعات الصناعية التي ظهرت آنئذ، والتي تعلق أعمال هذا الفن فوق مدافئها الجماعية القومية. والحقيقة أنه كان يُعتبر ترياقا لذلك المجتمع. فالإبداع - «الثقافة» - كان حصنا ضد «المدنية»، التي أصبحت عند نقاد الثقافة أوائل القرن العشرين - مثل لويس ممفورد، ف. ر. ليفيس، ت. س. إليوت - مرادفا للميكنة، والمعايرة والحط من شأن الجمال والتجربة الإنسانية (انظر Carey 1992). ولسنا في حاجة إلى القول بأن ثروة أمريكا المتنامية على هذه الأرضية نفسها - الخفض الكبير في تكاليف المعاملات للإسهام في الحرف الجمالية، وتحويل الإبداع والثقافة والفن إلى سوق ضخم - تعني أن «الأمركة» صارت مرادفا لأكثر ما أثار اشمئزاز النقاد الأوروبيين. وقد شهدت أبرز الملامح التي أخذتها الممارسات الإبداعية عن العصر الصناعي على جانبي الأطلنطي، من الهندسة والنقل إلى الجماليات الشعبية، ومن بينها التسوق (المجمعات التجارية) والصحافة، والسينما، والتصوير الفوتوغرافي، والأزياء، والموسيقى المسجلة، أوقاتا عصيبة قبل القبول، أو الاعتراف، بها كفن.

وقد أصبح من المعتاد، بل ربما كان أيديولوجية مطلوبة في أوساط نشطاء الفن، التعبير عن ازدراء للأذواق الجمالية «المتأمركة» لشعوبهم. وظهرت معارضة تامة لقيم وخبرة الثقافة الشعبية وأذواق المستهلك بين دعاة الإبداع «الحقيقي» في إطار المؤسسات «العامة» المؤممة - التي كان هدفها الظاهري التعبير عن الإنسانية المدنية والحرية «الليبرالية» لهؤلاء المزدرين أنفسهم من السكان.



ومن غير الممكن إلغاء مثل هذا التاريخ الطويل والمحصن مؤسسيا في يوم. لكن هناك من يرى إعادة توجيه فكرة «الإبداع» نفسها لتقريب الصلة بينها وبين واقع الديموقراطيات التجارية المعاصرة. فـ «الفن» يجب فهمه كشيء لا غنى عنه. ولا يتعارض مع القدرات الإنتاجية لاقتصاد عالمي وسيط، مدعوم بالتكنولوجيا. وينبغي النظر إلى كل من الفن والإبداع في إطار الممارسات الحية لأناس متعددي الثقافات والتكوينات. وليسوا أرستوقراطيين ولا خُرسا. وباختصار، كيف التقت المقولات «الأوروبية» عن القيم العامة والمدنية للإبداع والاندماج مع الرغبة «الأمريكية» لاختبار مثل هذه القيم في السوق؟

المواطن والمستهلك ـ الحرية والرفاهية

كل شخص تقريبا في البلاد المحدّثة modernized مستهلك، لكنه ليس مجرد مستهلك. فالمستهلك لم يكن وحده قط. فالاثنان، **المستهلك والمواطن**، شبّا معا خلال العصر الحديث. والحقيقة أنهما يمثلان توأم طاقة التحديث، ولا يمكن فهم أي منهما بمعزل عن الآخر. وهاتان الطاقتان هما: التوق إلى الحرية، والتوق إلى الرفاهية (Hartley 1996).

- يتمثل التوق إلى **الحرية** في المواطنة، التي تؤول إلى الدولة بالطبع، والتي تشهد التطور، المتعثر دائما والمصحوب مؤكدا بكفاح كبير، منذ الثورات الإنجليزية (١٦٤٢)، والأمريكية (١٧٧٦)، والفرنسية (١٧٨٩)، والروسية (١٩١٧). فخلال تلك الثورات وفي أعقابها، ازدادت الحقوق المدنية الفردية والسلطة السياسية الجماهيرية رسوخا بشكل عام. ومنذ ذلك الحين، امتدت المواطنة لتشمل حقوقا اجتماعية ـ حق التعليم والعيش الكريم والضمان الاجتماعي، على سبيل المثال. وكان لهذه الحقوق السياسية والاجتماعية أن تتسع من جديد لتشمل أنواعا كثيرة من الحقوق الثقافية. ولا يزال التوق التحديثي للحرية يتطور باتجاه ما أطلق عليه «مواطنة اصنعها بنفسك» DIY citizenship (Hartley 1999).
- كان التوق إلى الرفاهية ـ التحرر من الحاجة، وإلى الوفرة لا الندرة، لكل الناس لا للطبقات والفئات صاحبة الامتيازات ـ الحلم الذي دفع الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر. وهذا هو مجال الأعمال. ومرة أخرى، وعبر النضال، يتطور التوق إلى الرفاهية. فقد تحول نمط الاستهلاك

الصناعي الضخم، أي قوة العمل المنضبطة التي تستهلك مواد ترفيه جماهيرية عبر سياحة المتفرج، والإعلام، والرياضة، إلى شراكة تفاعلية تفي برغبات المستهلك، ولا تقوم على إقناع الجمهور والمناورة والسلبية، بل على الاختلاف والألفة والاختيار المبني على المعلومات.

ويشمل تاريخ الحرية والرفاهية تقارب وتباعد توأم الطاقة هذا. فتاريخيا، كان التمييز بين **العام** (الحرية) و**الخاص** (الرفاهية) وسيلة قوية للإبقاء على التمايز بين هذين الجانبين للهوية الحديثة.

- في **المجال العام**، حيث تتشكل المواطنة، نجد الحكومة، والسياسة، والأمن، والعدالة، والجدل والديموقراطية، والخدمة العامة والمصلحة العامة، والحقوق الإنسانية والمدنية؛ وفي وقت أحدث، أصبحت هناك حقوق عامة لبعض أشكال الرفاهية، والتعليم، والضمان الاجتماعي، والهوية الثقافية. وتتبدى هذه المظاهر المتعددة للمواطنة في مؤسسات ملموسة مملوكة أيضا في الغالب ملكية عامة، على الرغم من عدم التسليم بهذا بعد.
- وفي **المجال الخاص**، حيث يتكون المستهلكون، نجد في الغالب تعارضا بين كل من «المشروع الخاص» و«الحياة الخاصة»، منذ التنظير للمرة الأولى للتمييز بين العام والخاص في القرن الثامن عشر: الأعمال، اقتصاد السوق، العائلة، الحياة الخاصة، والملكية؛ وفي وقت أحدث حقوق المستهلك وحتى «سيادة المستهلك».

وتتشكل الذوات على الصعيدين. فهوياتنا الفردية تتشكل من عناصر عامة وخاصة على حد سواء. يضاف إلى هذا أن المجالين يلتقيان، حتى في ظل الجدل والاختلاف الذي يستهدف الإبقاء عليهما منفصلين بصورة واضحة. والإبداع هو أحد المجالات التي تشهد، بطريقة واضحة ولافتة، التغيرات نفسها والقضايا التي تطرحها.

صناعات الثقافة

يرتبط تعبير **صناعات الثقافة** في الأصل بالنقد الجذري للترفيه الجماهيري من جانب مدرسة فرانكفورت، خلال الثلاثينيات والأربعينيات وما بعدها - عصر السياسات الشمولية الواسعة والحرب الشاملة. ويستخدم منظرون مثل تيودور أدورنو، وماكس هوركايمر، وحنه أرنت، وخلفاؤهم الأحدث مثل هربرت مركوز

وهانز ماغنوس إنزنسبرغر. مفهوم «صناعات الثقافة» للتعبير عن اشمئزازهم من نجاح الفاشية، الذي يعزونه جزئيا إلى استخدام إعلام «الاستنساخ الآلي» في الدعاية والترويج لأيديولوجيتها في أوساط الجماهير؛ أو ما يطلق عليه «تجميل السياسة» aestheticization. وقد خشوا من أن يكون الإعلام الترفيهي، في بلاد تتمتع بالديموقراطية ظاهريا كالولايات المتحدة، حيث كان البعض منهم يهاجر هربا من الفاشية، مسؤولا عن انقباض الناس، وتسهيل انقيادهم سياسيا، واستسلامهم للغوغائية، وما هو أكثر من هذا. والحقيقة أن الصدمة الثقافية الناجمة عن مقارنة السياسة (الثقافية) الأوروبية بثقافة باحة المسبح poolside لروزفلت أو فنادق أمباسادور في هوليوود كانت وراء نقد أدورنو الشهير للثقافة الشعبية:

> الحياة في نهايات عصر الرأسمالية طقس ثابت للمحاكاة. ويجب على كل شخص أن يظهر توافقه التام مع القوة التي تقهره. ويتمثل هذا في مبدأ تأخير النبر syncopation في الجاز، الذي يسخر من تعثر الحركة وفي الوقت نفسه يرسيه كقاعدة. فالصوت شبه المخنث للمدندن في المذياع، ووريثة الخطيب الناعم، الذي يسقط في حمام السباحة وهو يرتدي جاكت الغداء، نموذجان لمن يريدون أن يكونوا على الصورة التي يريدها النظام. كل شخص يمكن أن يكون على شاكلة هذه الجماعة الكلية النفوذ؛ كل شخص يمكن أن يكون سعيدا، فقط إذا استسلم استسلاما تاما وضحى بمطالبته بالسعادة.
>
> (Adorno and Horkheimer 1997 [1947])

وقد أثارت نفس صدمة النظر إلى كاليفورنيا بعيون أوروبية انتقاد ريموند وليام للتلفزيون الأمريكي بعد ذلك بعقود (Williams 2003).

فقد اعتبر إنتاج وتوزيع البضائع الثقافية على نطاق صناعي واسع في «مصانع أحلام»، مثل هوليوود، بمنزلة كارثة. وبدلا من امتداح المعايرة standarization كضمان للجودة، انضم مثقفو مدرسة فرانكفورت إلى مثقفين محافظين مثل ت. س. إليوت لمعارضة الفكرة باعتبارها «رخيصة» وتفتقر إلى الأصالة. واستنكر تصنيع الثقافة باعتباره تسليعا commodifcation لـ «العقل البشري». وقد بدأ استخدام مصطلح «الصناعات الثقافية» كتعبير

عن ازدراء الصحف والأفلام والمجلات والموسيقى الشعبية التي «تصرف» الناس عن واجبهم في دفع النضال الطبقي (مثقفو اليسار) أو تتملق قيم التراث الأرستوقراطي (مثقفو اليمين) (انظر Carey 1992).

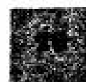
ولا يزال الاختلاف بين المنظور الأوروبي والأمريكي للثقافة كبيرا. وقد أثار تناول روبرت كيغان لـ «الثقافة الاستراتيجية» ضجة في الدوائر السياسة وعلى صفحات الرأي. عندما قال:

> يتباعد المنظور الأمريكي عن نظيره الأوروبي... في مسألة القوة الكلية الأهمية... وفي الاستراتيجيات الرئيسية والمسائل الدولية اليوم. ينتمي الأمريكيون إلى مارس والأوروبيون إلى فينوس: يتفقون على القليل ويتراجع فهمهم لبعضهم البعض أكثر فأكثر. (Kagan 2003: 3).

لقد كان اهتمام كيغان محصورا في القوة الاستراتيجية ـ القوة العسكرية والاستعداد للجوء إليها. وهو لا يمد تحليله ليشمل المجالات الأخرى التي باعدت بين الولايات المتحدة وأوروبا أثناء ومنذ الحرب الباردة. لكن يمكن القول بأن افتراق الطرق في مجال الثقافة حدث قبل هذا بكثير. فالأوروبيون يصرون على النظر إلى الثقافة من منظور قومي (أي «الثقافة الفرنسية»)، وكذلك في سياق تفاوض انتقالي يحكمه القانون، للحفاظ على الثقافات القومية وتشجيعها دون إغراق الثقافات القومية الأخرى. من الناحية الأخرى، يفهم الأمريكيون الثقافة من منظور السوق، ولا يرون سببا لعدم سيادة السوق. فالسوق يجب أن يكون صنوا للإرادة العسكرية ـ كان، بصورته، «إعلانا للهيمنة» من جانب أمريكا. من هنا، يرى النشطاء على جانبي الأطلنطي في «العولمة» اسما آخر للـ «أمركة»، وكثيرا ما يربط الناس بين الاستعمار والتجارة، معتبرين التوسع الدولي لنمط الاستهلاك الأمريكي (ليس فقط عبر اتفاقات التجارة الدولية) تهديدا عالميا للحرية والديموقراطية.

النقد المشترك والتحليل النقدي

يتمثل أحد ملامح الصناعات الإبداعية في محاولة تكوين الثروة على موقع الانتساب الإنساني العالمي، وأعداد الذين تستهويهم الأيديولوجيا أو الدخل (أي الغاضبون والفقراء)، الذين يعارضون أو يتجنبون الأنشطة التي



تستهدف إثراء غيرهم. ليست بالقليلة. (يقر هذا الكتاب بالتعارض الفطري للبدء بـ «الإنساني» بدلا من «الصناعي». لأن من المهم ألا نرفض فكرة الصناعات الإبداعية باعتبارها مجرد حيلة من حيل الأعمال الكبيرة). وفي كل من الإبداع نفسه والإعلام التفاعلي الجديد الذي يعتمد عليه الابتكار في الصناعات الإبداعية. هناك قطاع من المعادين للصناعة بصورة حاسمة. وهنا مكمن كل شيء. من حركة المورد المفتوح إلى مسرحيات الهواة. و«اصنعها بنفسك» DIY والثقافة الشعبية. وتطوعية القطاع الثالث. إلى جانب إمكانات ظهور أشكال جديدة للتعبير والاتصالات بفضل تقنيات الإعلام الجديدة لتخفيض التكلفة بصورة سريعة. فبفضل التفاعلية. والضبط حسب رغبة المستخدم. وانتقال الإعلام من «للقراءة فقط» إلى «للقراءة والكتابة». شهدت العلاقة بين المتلقي والمحتوى الإبداعي تغيرا لا يمكن محوه. حتى في ظل استمرار الأشكال القائمة. ومن بين التغيرات التي يجب أخذها في الاعتبار الرفض الصاخب والبات من قبل بعض المتلقين المحتملين للعب بإبداع مشترك، حتى وهم يستغلون هذه الإمكانات. فحركة دفع الثقافة. والنشطاء في مجال معاداة العولمة، وجماعات البيئة يظهرون مهارة في استخدام الإعلام الجديد لنقد الإعلام الجديد، بلفتهم انتباه الجمهور إلى إدامة الصناعات الإبداعية لبعض أشهر ملامح «صناعات الثقافة»، ومن بينها الصلة بين العلامات التجارية وورش التعريق sweat-shops، بين الاتصالات الجديدة ومراكز الهاتف، وتأثير «الاقتصاد الجديد» في البيئة الإنسانية والثقافية، وكذلك في البيئة الطبيعية. فللصناعات، شأن غيرها من مجالات السعي، كلفتها وفوائدها، وكذلك مثالبها ومزاياها. فالاستثمار الجديد في الموهبة الإبداعية خلف في صحوته ممارسات بديلة تلقى تقديرا كبيرا من الأفراد والجماعات، لتسهم فيما بعد في «التقسيم الرقمي». وقد سجلت الصناعات الإبداعية تدفقات عالمية للقوة بطرق من المؤكد أنها لا تفيد كل شخص.

من هنا، فإن النقد المشترك والتحليل النقدي مطلوبان حتى لو اقتنع الناس بالفوائد الكلية لهذه التطورات (Uricchio 2004). ولربما كان النقد أكثر وضوحا لتقاليد «صناعات الثقافة»، والذي تحول دون شك إلى عين متشككة، ومتحاملة، مدربة على نقد فكرة الصناعات الإبداعية (Miller 2004 ؛ Pratt 2004) لكن هناك، في الوقت ذاته، كثيرين في اليسار ممن تدربوا على النقد على الطراز

الفرانكفورتي، انتقلوا للعمل مباشرة في الصناعات الإبداعية، وفي وكالات الدعم السياسية والتعليمية والحكومة التي تعمل على خدمتها. بتعبير آخر، فإن التحول باتجاه المشاركة العملية ليس بديلا عن التحليل النقدي بل لحصيلته، والسعي إلى أقصى استفادة من الفرص التي تتيحها الصناعات الإبداعية، حتى في صورة مشروعات خاصة، لا يعني تخليا عن النقد وإنما عن أداته.

وأحد المحصلات المتزايدة الوضوح لمثل هذه المشاركة النقدية هو أن المستشارين السياسيين، خاصة العاملين بالقرب من حكومات العمال، بدأوا يستعينون بتعبيرات مثل «بيئي» و«الاستدامة» في خطابهم السياسي. فقد فهموا من نشطاء المجال الاجتماعي والبيئي أن التنمية تتطلب منهجا جديدا، يقل اعتماده على الصناعات الكبيرة والأشغال العامة (السدود والمصانع) ويزيد على الأنشطة المستدامة في سياق الالتزام المتعدد: ما يطلق عليه «خط القاع الثلاثي» للمحصلات الاجتماعية والبيئية وكذلك المالية. وبفضل تصغير وتكييف استخدامات البنى الصلبة hardware، ولأن المخزون غير ملموس (إنها معلومات أو ترفيه، وليس الأسطوانة أو المشغّل)، تتلاءم الصناعات التي تقوم على المحتوى الإبداعي وتقنيات الاتصالات مع التنمية المستدامة بيئيا واجتماعيا، وغالبا ما تكون مأهولة بمبتكرين ومقاولين متعاطفين مع قيم الثقافة المضادة. وهم لا يعنيهم تكوين ثروة «مستدامة»، بل يسعون إلى دخول البيئة بلطف والتعامل بعدالة مع أقرانهم من البشر. إنهم يشاركون مدرسة فرانكفورت في ازدراء «الاستنساخ الميكانيكي» لثقافة شعبية معايرة.

سياسة الصناعات الثقافية

عاد تعبير «الصناعات الثقافية»، بعد تجريده من ماركسيته، إلى القاموس السياسي في عقدي المقرطة والمساواتية (السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين). وقد استخدم في الترويج الإقليمي، وأصبحت له فائدته في إقناع الحكومات المحلية أو الفدرالية أو القومية بتشجيع الفنون والثقافة لفوائدهما الاقتصادية التي يقدمانها للتجمعات الإقليمية. وشهدت هذه الفترة أيضا، دخول صناعات الإعلام في «الثقافة» في الخطاب السياسي العام. فقد وضعت صناعات تجارية، مثل التلفزيون والفيلم والموسيقى، ضمن «الصناعات الثقافية» حتى تدخل تحت مظلة السياسة الثقافية للدولة.

وقد عارضت هذا بقوة في المجال الثقافي بلاد مثل فرنسا. التي كانت معتدلة بقدر كبير في موقفها من التجارة الحرة في مجال البضائع والأسلحة المصنعة. فـ «الثقافة القومية» يجب حمايتها من «الأمركة» - أو قل «الاستعمار الثقافي». وكان من الأفضل كثيرا إطلاق «الثقافة القومية» على «الصناعات الثقافية». وكانت هذه إحدى طرق الحفاظ على صناعة الإنتاج السمعبصري auudiovisual المحلية في وجه المنافسة الدولية. حتى في ظل نشاط البلاد الحمائية نفسها في المنافسة التجارية الدولية عبر شركات مثل Vivendi (فرنسا) وBertelsmann (ألمانيا).

وفي أستراليا، كان معنى القبول بتعبير «الصناعات الثقافية» من قبل صناع سياسة الدولة دمج الفنون مع الاتصالات والإعلام في حقيبة فدرالية واحدة. وفي وقت أحدث، أضيفت أيضا تكنولوجيا المعلومات. وتمخض هذا عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والفنون. وفي المملكة المتحدة، ضمت وزارة أخرى تكنولوجيا المعلومات، لكن الرياضة انضمت إلى الثقافة والفنون لتشكل وزارة الثقافة والإعلام والرياضة. وقد أسهم هذا المنحى في تبرير استمرار التنظيم والدعم، حتى عندما كان من الصعب استخدام مقولات مباشرة عن تنمية الصناعة، مع عمل قوى العولمة ضد «التقاط» الدولة لـ«الفائزين» وحماية الصناعة أمام تدفق التجارة الحرة.

لكن حتى الاستخدام الأخلاقي المحايد لتعبير «الصناعات الثقافية» ثبتت محدوديته في سياق السياسة، لفشله في الجمع بين الفن واالثقافة، وبين الثقافة والإبداع. إذ عجز عن الاستفادة من المتغيرات الاجتماعية، والتقنية، والثقافية التي شهدتها البيئة الثقافية وبقيت على هذا الوضع: تظل «الفنون الإبداعية» شيئا ؛ و«الصناعات الثقافية» مثل الإعلام والأفلام شيئا آخر. كانت الفنون ضربا من الهدر الفبلنسكي Veblenesque؛ والصناعات الثقافية شكل من أشكال الاستغلال التجاري. ولم يكن ممكنا للاثنين أن يلتقيا، لأنه كان هناك جانب «مشرف»، والآخر «منفعي» في أفضل الأحوال.

الملكية العامة والخاصة

أبدت مؤسسات الإعلام الحديثة تمييزا راسخا بين **الملكيتين العامة والخاصة**، لم يُختبر إلا بعد السياسات اللاتنظيمية التي شهدها عهد تاتشر/ ريغان. ففي أوروبا والمستعمرات السابقة مثل الهند وأستراليا،

وليس في الولايات المتحدة وبعيدا عن الصحافة اليومية، كانت هناك ملكية عامة قوية للإعلام تعود إلى اختراع الإذاعة في العشرينيات من القرن العشرين. وكان المنطق وراء هذا النظام مدنيا تحديدا - كان هناك اعتقاد بالحاجة للملكية العامة للإعلام لإبلاغ المواطن، خدمة للحوار الديموقراطي وصناعة القرار، وأحيانا لمواجهة الصحافة التجارية المتعصبة في ولائها (من اليمين عادة). وفي كثير من البلاد. كانت هذه الحجة ناجحة لدرجة أن كل أنواع الإذاعات، وليست المعنية فقط بالأخبار والأمور الجارية، كانت ملكية عامة لمؤسسات مثل BBC (المملكة المتحدة) وORTF (فرنسا)، و RAI (إيطاليا)، وغيرها. وهذا يعني أن التعليم المدني امتد إلى بنى الترفيه. وقد استمر هذا لسنوات طويلة. وأثبتت مسلسلات المكان الواحد sitcoms مثل نعم، سيدي الوزير في المملكة المتحدة، بصورة حاسمة، أن التعليم الممول أهليا يمكن أن يكون مسليا كأي منتج معد للسوق التجاري، وهو الدرس الذي تعلمته بي بي سي في أربعينيات القرن العشرين، في أوج المذياع. وقد ظلت الحلقات الإذاعية رماة السهام، التي استمر بثها طويلا، والتي بدأت في تلك الفترة كوعاء لنصائح حكومية في قالب درامي موجهة إلى الفلاحين، معهدا بريطانيا قوميا بحق. وكان النجاح كبيرا لدرجة أن بي بي سي وغيرها من الإذاعات قامت، بعد انهيار الاتحاد السوفييتي، بتصدير هذه الخبرة. وعبر خطط مثل «مشروع مارشال للعقل» (الذي كان يموله جورج سوروس) أعدوا تمثيليات إذاعية لأغراض التعليم المدني في البلاد السوفييتية السابقة، توضح الفروق بين العام والخاص، وبين التعليم والترفيه، كخطوات أولية للمواطنة بمفهومها المعاصر.

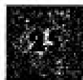
لكن حتى في البلاد التي كانت تتبنى سياسات قوية للخدمات الإذاعية، تراخت قبضة الحكومة وتحولت بوضوح إلى عالم خاص من القصص والخيال والمرح. وهكذا، نادرا ما خضعت صناعة السينما للملكية العامة في البلاد الديموقراطية، حتى لوكان هذا حال القنوات التلفزيونية. ولم تبد نظم الحكم الشمولية حرجا من التدخل في الأحلام الخاصة إلى جانب تدخلها في الأمور العامة. فأكبر هيئات الإنتاج السينمائي في ذلك العهد بدأت حياتها «عامة» (مملوكة للدولة): موسفيلم في روسيا (أممت في ١٩٢٠، وتحولت إلى موسفيلم

في ١٩٣٥) وسينستا في إيطاليا (١٩٣٧) التي أُسست لخدمة ستالين ومن بعده موسوليني. وقد قُدر لكليهما فيما بعد أن تبحرا في خضم الانتقال المتسارع من الملكية العامة إلى الخاصة والتحول إلى شركات معاصرة (انظر <http://www.cinecitta.com> و<http://www.mosfilm.ru.php?Lang=eng>

وفي الولايات المتحدة، حيث لم تكن هناك ملكية عامة للإعلام، كان لا يزال هناك فهم واضح لفكرة الملكية العامة، خاصة فيما يخص الصحافة. كانت مملوكة ملكية خاصة. لكن بعض أكثر الصحف نفوذا ـ مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز ـ ظلت لعقود منظمات «منفعة عامة». وفي أوقات الأزمات، كان الإعلام الترفيهي عموما يجد سعادة بالغة في تولي مسؤوليات «عامة»؛ مثل أفلام همفري بوغارت الدعائية زمن الحرب (الذي يعد كازابلانكا أفضلها). وبعد ١١/٩، أعلن سياسيون أمريكيون، من بينهم حاكم كاليفورنيا، أن الاستهلاك التجاري بحد ذاته عمل وطني ـ يمكن للمواطنين مواجهة الإرهاب وسوق أسهم مضطرب بالتخلي عن الأنانية والإقدام على التسوق (انظر Uricchio 2004).

وفي الصناعات الإبداعية، فإن التمييز بين الملكية العامة والخاصة أقدم عهدا بل وأكثر وضوحا في مجال الإعلام، سواء على المستوى المؤسسي أو البنى، بسبب فكرة «الفنون العامة» التي سبق أن عرضنا لها. وتؤول الفنون الجميلة إلى المتاحف العامة، بينما ينشط القطاع الخاص في مجال الفنون المنفعية أو الميكانيكية أو أعمال الديكور.

على أن هذه التمايزات بين العام/الخاص لم تكن مستقرة في وقت من الأوقات، وهناك ما يجزم بأن ديموقراطية ما بعد الإذاعة المؤعلمة mediated تشهد التحول مرة أخرى. فالعديد من تلك المؤسسات التي كانت يوما في أيد عامة كلية، وتخدم المواطنة، جرت خصخصتها، وأصبحت الآن في خدمة المستهلك، ومن بينها محطات قومية في أوروبا مثل ORTF وRAI. وعلى العكس من هذا، يعد تزايد اهتمام السياسات العامة بصناعات الإبداع، والمحتوى، وحقوق النشر دليلا على أن الدولة بدأت تهتم أخيرا بأكثر هذه المشروعات خصوصية. هذا، بينما تكافح الشركات التجارية لتكون معالم ملتزمة للمواطنة الصالحة، وممرات للمعلومات العامة عبر قنوات خاصة تحظى بتقدير المجتمع.



الاستهلاك والهوية

كمستهلكين، يفترض أن نكون معنيين بالرفاهية، والجمال، والسعر؛ **وكمواطنين**، يفترض أن تكون عنايتنا بالحرية، والحقيقة، والعدالة. لكن الحرية والرفاهية، والحقيقة والجمال، والعدالة والسعر، امتزجت بصورة أكثر وضوحا من ذي قبل. وتكوين الذات يحدث عند هذا الحد من الامتزاج: عندما يصبح تأثرنا بخبرة المواطنة مثل تأثرنا بخبرة الاستهلاك.

وفي الممارسة، وليس فقط منذ التحول، نجد أن التمييز الشديد بين العام والخاص والذي يتجلى في بنية الإنتاج (الملكية والإدارة) لم يتضح بالقدر الكافي في خبرة الاستهلاك. فما كان يراه الناس ويستمعون إليه ويقرأونه أقرب إلى محتوى خليط نابع من العام والخاص، وفي كثير من الحالات كانوا غير قادرين على التمييز بينهما. فالمؤسسات العامة تجعلك تضحك بينما تعلمك الشركات الخاصة الحقوق والواجبات المدنية. وكان المحتوى النابع من نظام من النظم كثيرا ما يُوزع عبر نظام آخر: على سبيل المثال، كانت الأخبار المصورة التي تنتجها بي بي سي تبث على التلفزيون التجاري، خاصة على القنوات العالمية.

وفي هذه الأيام، يخاطب الإعلام الأفراد كمستهلكين ومواطنين، كعموم وخصوص. فالمنابر الإعلامية التي تكون كلها تجارية في يوم، قد تصبح كلها مواطنية اليوم التالي - كان هذا هو حال قنوات التلفزيون والإنترنت في ١١ سبتمبر ٢٠٠١. وكان المستهلكون هم الذين تصدروا هذا التحول، ولم يفرضه المزودون ذوو النزوع العام منفردين. ففي ١٠ سبتمبر، على سبيل المثال، كانت محركات البحث على الإنترنت تجأر تحت الثقل المعتاد لطلبات معرفة المزيد عن الجنس وبريتني سبيرز. وفي اليوم التالي، تحول جدولهم تغيرا تاما، إلى بحث وطني عن العلم الأمريكي وأخبار عن الأحداث المروعة ومرتكبيها. فكان موقع جوجل «خاصا» في يوم و«عاما» في اليوم التالي، لأن ملايين المستهلكين أرادوه كذلك.

لقد التقى السعي إلى الرفاهية بالتطلع إلى الحرية، إلى حد أن المستهلك أحرز حقوقا مدنية وبطولة الفضاء العام. ومنذ عهد رالف نادر في الولايات المتحدة، أسست شبكة معقدة من حقوق المستهلك. وحتى في بلاد سوق العمل فيها أكثر انضباطا من الولايات المتحدة، حل منظم الصوت العام لحماية

المستهلك (مثل Alan fels في أستراليا أو Ofcom في المملكة المتحدة)، بصورة أو بأخرى، محل رائد الاتحاد في العصر الصناعي (مثل Bob Hawke في أستراليا أو Arthur Scargill في المملكة المتحدة).

ومن جانبها، انتقلت الصحافة، ذلك النظام النصي للأمور العامة، بصورة متزايدة وعبر الوسائل التي توصل إليها الجمهور الحديث بطريقة منطقية، إلى أشكال من «الحياة الخاصة» و«الأخبار»، سعيا وراء محو الخط الفاصل بين المواطن والمستهلك، عن طريق مد التغطية الخبرية لتتجاوز معاييرها المعتادة للسياسة، إلى الأعمال، والثقافة، ومن الشؤون العامة إلى الأناقة، والأزياء، والسياحة، والبيت والحديقة، والراحة والاستهلاك. وقد احتلت الشهرة ـ الشكل النصي الذي تتخذه الهوية في الإعلام ـ كل الأشكال.

وكان الانتقال من الثقافة العامة إلى الحياة الخاصة مصحوبا بنضال شديد وممتد حول **الهوية**. وفي كل الأشكال المتنوعة للهوية، دفعت السياسة قضيتها قدما في الاهتمام العام، لتدخل إلى عالم المواطنة إسهامات مهمة في ما كان يعتبر حتى ذلك الحين شؤونا خاصة تماما. منها، على سبيل المثال:

- **النوع** ـ حقوق المرأة، وتعود إلى المطالبين بحقها في التصويت أوائل القرن العشرين، مرورا بالعديد من حركات النسوية وحركة المرأة، وأخيرا حقوق فاعلية الرجل أيضا؛
- **العرقية** ـ حقوق السكان الأصليين والأوائل، والحقوق المدنية للأقليات، والقوة السوداء، والتعددية الثقافية؛
- **الجنس** ـ حقوق المثلي، والمثلية، والمتحولين جنسيا؛
- **الجنسية** ـ حقوق الأقليات القومية مثل الفرنسيين في كندا والويلزيين في المملكة المتحدة؛
- **السن** ـ حقوق الأطفال، وحقوق الشباب، والحقوق الغائمة gray rights.

وكان لهذه الحقوق أن تتأسس بمصادرة الهويات والممارسات التي تدل على خصوصية حجرة النوم، والأسرة، والجماعة، ووضع تشريع يجعل من الهوية المتفردة لشعب ـ ذاتية أفراده كأشخاص لا كمجرد تابعين للدولة ـ جزءا من المواطنة.

وقد وجه الكفاح المتواصل لتحقيق هذه النتيجة، وكذلك الردود الأكثر شدة في غالب الأحوال، وتواصل المعارضة لها، الضربة تلو الضربة إلى الإعلام على كلا المستويين الحقيقي والخيالي. وقد اضطر الإعلام،

خلال العقود المنصرمة. إلى جعل الصراع من أجل الهويات وفيما بينها موضوعه الرئيسي. وفي خلال هذا. تحولت الأخبار نفسها من الاهتمام بأصحاب القرار (السياسة العامة) إلى الولع بالمشاهير (هوية خاصة). وأصبحت الحياة الخاصة للشخصيات العامة تستغل بصورة منتظمة للحكم على لياقتهم السياسية. واقتحمت الهوية التاريخ. بشكل «جسدي» غالبا. وكان تسييس الحياة الخاصة والشخصية ملمحا بارزا خلال العقدين الماضيين. وكان من أثر هذا تداخل الهوية السياسية مع غيرها من قطاعات ما يطلق عليه «الحركات الاجتماعية الجديدة»، ومنها حركات السلام والبيئة. وقد بدأ هذا أيضا خارج الإطار السياسي التقليدي، واجتذب المتطوعين وتوافرت له الأيديولوجيات والقادة والبرامج عبر الإعلام التجاري والأحداث التي تخص المستهلك، مثل الأرقام القياسية الصناعية ومهرجانات الروك. وقد بدأت أفكار المواطنة، ومنها الحقوق والالتزامات المجتمعية، التسلل إلى المشاركين النشطين على الشبكة («netizens») بل وإلى تذوق الثقافات ذات الصلة ببعض أنواع الموسيقى، أو المجالات الفنية والثقافية، أو أنماط الحياة. وفي كل حالة من الحالات، أصبح من الصعب تحديد الحدود بين المواطن والمستهلك.

ظهور الصناعات الإبداعية

وسط هذا الخليط، ظهر أخيرا تعبير جديد، هو **الصناعات الإبداعية**، مستغلا عدم وضوح الحدود بين «الفنون الإبداعية» و«الصناعات الثقافية»، وبين الحرية والرفاهية، وبين العام والخاص، وبين التجاري والمملوك للدولة، وبين المواطن والمستهلك، والسياسي والشخصي. وكان، في جانب منه، ضربا من مقرطة الثقافة في إطار التجارة: «my.democracy.com»، كما حددها إعلان لمجموعة Accenture لاستشارات الأعمال في ٢٠٠١. كما كانت، كقطاع استثماري، حالة من الإبداع. كانت الصناعات الإبداعية تطبيقات تجارية، أو قابلة للتتجير commercializable. في إطار «جمهورية للذوق» تتولى عملية المقرطة. وتعبير «الصناعات الإبداعية» مستمد من المشهد السياسي والثقافي والتكنولوجي لذلك الزمن. وهو يركز على حقيقتين متلازمتين: (١) لا يزال

الإبداع هو جوهر «الثقافة». لكن (٢) طريقة إنتاج الإبداع وتوزيعه واستهلاكه والاستمتاع به كانت تختلف في مجتمعات ما بعد الصناعة كل الاختلاف عنها في عهد إيرل شافتسبري.

ولم تكن إعادة صياغة المفاهيم من وضع لاعبي الصناعة أنفسهم. وإنما من وضع صانعي السياسة العامة في أعلى مستوياتها في بلاد ومناطق أرادت الاستفادة اقتصاديا من ازدهار تكنولوجيا المعلومات وسوق الأسهم في التسعينيات من القرن الماضي. لكن ثبت أن قطاع الصناعات الإبداعية ككل ـ على رغم تحديده ـ شريك مزعج لكل من الحكومة والمؤسسات التعليمية، التي كانت أكثر اعتيادا على التعامل مع صناعات كبيرة أو مهن جيدة التنظيم. وفي مجال الإعلام على وجه الخصوص، واجهت قطاع إعلام موجه، يسعى أكبر لاعبيه عموما، خاصة التلفزيون والصحف اليومية ـ التي تعد كبرى الصناعات الإبداعية في أي مدينة ـ إلى حصر الاهتمام في كل من الحكومة والتعليم الرسمي. وبعيدا عن هذه الشركات العامة المبتعدة عن السياسة، التي تدين بالولاء للرئاسة في مدينة أو بلد آخر وليس للوضع المحلي، تبدو الصناعات الإبداعية كحل وسط لخليط من الهويات المتباينة الثقل: شركات عملاقة دولية تعمل في الساحة نفسها مع صناعات صغيرة محلية ـ ورش بسيطة، على جانب؛ وأمريكا أون لاين/تايم وارنر، على الجانب الآخر. وكانت هناك مشروعات بلغت أقصى تطورها، تستخدم تقنيات، ومهارات، وخطط أعمال تضاهي مثيلاتها في العالم، بينما أعاد غيرها ترويج مهملات قطاع الفنون الشعبية، وكان من الصعب التمييز بين تلك الأشكال في بدايتها. واعتمد بعض المزودين دون أمل على لاعبين أكبر، بينما انخرط آخرون في لعبة إقليمية للتنافسية المفرطة، وكل طاقتهم منصبة على المنافس المحلي لا على الفرص الدولية. كان كونا هوبزيا Hobbesian يفتقر إلى النظام، كل هوية في حرب مع أخرى، دون إحساس أعلى بالتنظيم أو الهدف.

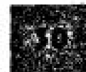
وعلى الرغم من صعوبة العمل مع لاعبين متقلبين، يحركهم السوق، ويتنافسون فيما بينهم، ومشروعاتهم صغيرة، فإن مزايا تطوير الصناعات الإبداعية تبدو واضحة: فرص عمل وإجمالي ناتج محلي. وقد نقلت فكرة الصناعات الإبداعية الإبداع من أبواب الحكومة الخلفية، حيث ظل عقودا يتلقى كوب الدعم الحكومي الصفيح للفنون ـ بائسا، نافرا، ناقدا (بصفة

خاصة للأيادي التي تطعمه)، وغير راغب في التغيير - إلى أبوابها الأمامية، حيث قُدمت لوزارات صنع الثروة، وإدارات الصناعة الناشئة، وبرامج دعم المشروعات، اكسب، اكسب! فالصناعات الإبداعية يجب أن تساعد في إنعاش المدن والمناطق التي ابتعدت عن الصناعات الثقيلة (اسكتلندا وإنجلترا)، أو لم تنجح أبدا في إقامة قاعدة تصنيع قوية (كوينزلاند، ونيوزيلاند)، أو تعاني صناعة تكنولوجيا المعلومات فيها التدهور الشديد (تايوان، سنغافوره). وعليها، في الوقت ذاته، أن تحول الإبداع نفسه من وزارات الإنفاق - الفنون، والتعليم - إلى **الخزانة**، حيث تصب، في النهاية، ثمار المشروعات العامة من تنمية المشروعات عن طريق الضرائب.

الاقتصاد الجديد والصناعات الإبداعية

لماذا حول واضعو السياسة والمؤسسات التعليمية اهتمامهم إلى الصناعات الإبداعية، بدلا من قطاع خدمي آخر؟ كانت الإجابة عن هذا كامنة في منطق **الاقتصاد الجديد**. فخلال فترة رئاسة كلينتون، بدا وكأن الاقتصاد - خاصة القاطرات locomotive الأمريكية - يستكمل مرحلة الانتقال من التصنيع إلى خدمات المستهلك. فالقيمة لا تأتي من تصنيع أشياء (أي تحويل الصلب إلى سيارات) وإنما من معلومات (أي نظم تشغيل الحواسب). وبعد أن كانت لشركات مثل جنرال موتورز وجنرال إلكتريك السيادة في سوق الأسهم، أصبحت هذه السيادة لميكروسوفت وشركات الاتصالات العملاقة. وقد لعبت التكنولوجيا دورا بارزا في هذا التحول، بدعمها تطور ما أصبح «مجتمع المعلومات». والحقيقة أن تكنولوجيا المعلومات كانت تهجر المنظمات إلى منازل الناس، وسياراتهم، وجيوبهم، وتشبع المجتمع كله، وليس سوق الأسهم وحده، بالمعلومات القائمة على النظام الشفري.

وخلال فترة التصنيع الميكانيكي من القرن العشرين، ازدهرت شركة مثل آي بي إم IBM (International Business Machines) من تصنيع ماكينات آلية لمعالجة المعلومات، مثل الآلات الكاتبة وأجهزة الكمبيوتر. كما سيطرت الشركة على المرحلة المبكرة من تكنولوجيا الكمبيوتر؛ بحواسب عملاقة مثل ٣٦٠ - ٥٠ و٣٦٠ - ٦٥، التي أرسلت الإنسان إلى القمر. وقد بدت سيطرة «الزُرق الكبار» جلية. ويقال إن الوضع في شركات الكمبيوتر حول العالم في تلك الأيام كان



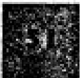
أشبه بـ «آي بي إم والأقزام السبعة». بل إن الشركة تغلغلت في الوعي الثقافي للعصر عبر كمبيوتر ستانلي كوبريك، المختل وظيفيا، HAL الذي كان اسمه I. B. M وتحول إلى الحروف الأولى H. A. L في فيلم ٢٠٠١: أوديسا الفضاء.

وكانت الشركة بالأساس من العمل وللعمل «b2b(business-to-business)» - أي أن الأجهزة التي تنتجها كانت مصممة لاستخدام المنظمات وليست للتوزيع بالتجزئة على مستهلكين أفراد. وعلى الرغم من سيطرة الشركة الدولية، فإن صورتها وقاعدة مستهلكيها، وخطط مشروعاتها لم تتطور عن عصر التصنيع. وأصبح وجود الشركة ذاته مهددا، وأصبح بيل غيتس أغنى شخص في العالم بعد سلطان بروناي، بتصديه لهذا الوضع المعلوماتي. فقد روجت ميكروسوفت لفكرة الكمبيوتر الشخصي أو PC، لا للأفراد العاملين في المنظمات فقط، وما يترتب عليه من توفير جهاز الكمبيوتر المناسب لكل فرد على مكتبه، وإنما للتجزئة وسوق الاستهلاك كذلك. ولا يعود ثراء بيل غيتس إلى تصنيعه لأجهزة الكمبيوتر - فشركات أخرى فعلت هذا - وإنما إلى سيطرة ميكروسوفت على نظام تشغيل هذه الأجهزة - فالثروة جاءت من المعلومات، لا من التصنيع.

البنية التحتية ← التواصلية ← المحتوى ← الإبداع

تزامنت هذه التحركات مع تحول أكبر للنشاط الاقتصادي من البضائع إلى الخدمات، ومن المنتجين إلى المستهلكين. وبدا هذا كافيا إلى حين. وكان الازدهار من نصيب قطاع تكنولوجيا المعلومات. كان الجميع يستثمرون في **البنية التحتية** لهذا القطاع، وهو ما يعني فعليا قوة كمبيوترية حسب طلب كل فرد يعمل في منظمة: كمبيوتر شخصي فوق مكتبه. وخلال التسعينيات من القرن الماضي، كان هناك مستوى مذهل، لم يمكن إدامته في نهاية المطاف، من الاستثمار لمجرد تحقيق هذا الهدف على يد شركات ومنظمات حكومية وتعليمية في أنحاء العالم النامي.

لكن البنية التحتية لم تكن كافية. وقد بني عليها المستوى الثاني من اقتصاد تكنولوجيا المعلومات - **التواصلية**. ففي هذه المرحلة تحولت «تكنولوجيا المعلومات» إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتضيف الاتصالات إلى المعلومات وتعديد «التقنيات». ولم يكن الهدف من هذا هو القوة الكمبيوترية وإنما التفاعلية: أجهزة

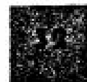


كمبيوتر يمكنها التخاطب مع بعضها البعض. ومرة أخرى، جاء نجاح التواصل في السوق مذهلا ـ حيث حظيت شركات الاتصالات الهاتفية، والإنترنت، وشبكة العنكبوت العالمية، والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، والمؤتمرات الإلكترونية المتعددة الأطراف MOO.s، والبيئات الافتراضية MUD.s، وغيرها من تجليات التفاعلية، بالشعبية وكذلك قبول الشركاء.

وعند هذه النقطة، أصبح من الواضح أن التواصلية قد أتاحت ما بدا فرصة كبيرة «**المحتوى**». وهنا، في المرحلة الثالثة من تطور ازدهار تكنولوجيا المعلومات، أصبح الإبداع أحد أصول السوق. فالتحول من بنية إلى محتوى، عبر التواصلية، يمثل استراتيجية استثمار ومنحنى تقنيا كذلك. وكانت الشركات التي تقدم البنية التحتية هي أولى عمالقة ثورة تكنولوجيا المعلومات؛ ثم جاءت التواصلية لتضع شركات الاتصالات الهاتفية في المقدمة: ميكروسوفت ثم نوكيا. وتجسد الانتقال من التواصلية إلى المحتوى في ظهور ـ تعثر فيما بعد ـ اثنتين من كبرى الشركات: أمريكا أونلاين، ووارنر تايم.

وأدى انهيار دوت كوم dot.com عام ٢٠٠٠، بطريقته الخاصة، إلى زيادة التركيز على المحتوى. فقد نضجت سوق البنية التحتية ـ بدأت المشروعات تشعر بأنها ربما تكون قد أسرفت في الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات، وبأن نمو السوق (إن كان هناك نمو) يقوم على تدوير المعدات لا على التوسع. وسرعان ما أصبحت صناعة تكنولوجيا المعلومات تمطر وظائف. وفي أثناء ذلك، كان ازدهار سوق الأسهم الشامل قد راكم قدرا من الاستثمارات الرأسمالية احتار الناس ماذا يفعلون به، وذهب جانب كبير منها إلى أطر غير معتادة أو مستدامة، تسعى إلى تحقيق نجاحات تواصلية مبكرة: ياهو، هوت ميل، أمازون، إباي، غوغل. والحقيقة أن أسعار «الفقاعة» كانت في متناول الجميع؛ وقليلة، أو تنعدم، هي الشركات التي حققت أرباحا تجارية في تلك الفترة. وبعد الانهيار، كان من الواضح أن التواصلية لم تعد مفتاح الثروات السريعة.

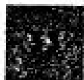
وكان المحتوى والإبداع رهانا أفضل على المدى البعيد. كان من الواضح أن المعلومات ـ تكنولوجيا المعلومات والشفرة ـ لم تعد بحد ذاتها محرك النشاط الاقتصادي. فالناس كانوا معنيين بالأفكار والمعارف لا بمعلومات كتلك، وبالتجربة لا بالتواصلية وحدها. وكان بين الراغبين في إقامة مشروعات قابلة للحياة على أحدث ما بلغته المستويات الناضجة من البنية التحتية والتواصلية، منتجون



ووسطاء ذوو محتوى إبداعي. واحتفظ «الاقتصاد الجديد» بسمات بعينها تجعل منه اتجاها جذابا لصناع السياسة. ولم تقف تكاليف الاتصال حائلا أمام الداخلين الجدد، كما كانت الحال بالنسبة إلى الإذاعة. وكانت فرصة دخول الحلبة متاحة أمام الآخرين، وهو ما سمح لأفراد ومناطق وبلاد هامشية بربط خصوصيتهم المحلية بالاقتصاد العالمي. وفي هذا السياق، كانت المهارات والافكار والموروثات المحلية وسائل ثمينة لها مكانتها في الباقة. وهكذا، وعلى الرغم من أن الاقتصاد الجديد تميز بـ «اللاوزن» والابتكار، كانت هناك أيضا فرص جديدة أمام الثقافة والمشروعات المحلية، ومنها الموسيقى، والفنون الأصلية، أو المهارات الحرفية المقيمة محليا لدعم صناعات عالمية، مثل الازياء في إيطاليا. وعلى عكس هذا، كان بإمكان بعض مشروعات الاقتصاد الجديد، كصناعة الالعاب، أن تتبع خيارات أسلوب الحياة بدلا من الاعتماد على الأسواق أو البنى التحتية المحلية. وهكذا لم تظهر، وعن تصميم، أي ميول متروبوليتانية، مع ظهور بعض شركات الإنتاج البارزة مثل غولد كوست في أستراليا، التي جذبها أسلوب الحياة، والجمهور الكبير من المستهلكين المتفهمين والابتكار في كوريا، على سبيل المثال.

السياسة العامة

عند هذا الحد، أصبحت «الصناعات الإبداعية» تُعتبر استثمارا جديرا باهتمام **السياسة العامة**. وفُهم التعبير بأكثر من طريقة وتم تكييفه بحيث يتواءم مع جداول أعمال قومية وإقليمية متعددة. وتشير الطريقة التي انتقلت بها الفكرة إلى بلاد مثل تايوان وهونغ كونغ وسنغافورة إلى انتشار نفعها في تفسير تغيرات وأولويات لم تكن تذكر من قبل، وربما كانت على صلة ولو بعيدة بجذور التعبير نفسه في استراتيجيات «الطريق الثالث» لكل من حكومة كيتنغ في أستراليا وبلير في إنجلترا، التي انتهجاها في منتصف التسعينيات من القرن الماضي (انظر Howkins بهذا الكتاب). وقد بدأت تايوان، على سبيل المثال، استراتيجيتها الخاصة بالصناعات الإبداعية في ٢٠٠٢، بعد عودة الوزير المسؤول من رحلة تقصي حقائق، لا في لندن أو سيدني، وإنما في فرنسا. كانت تايوان تتطلع إلى تنويع اقتصادها الثقافي - من التعبير عن الثقافة الأصيلة إلى اللعب - وتقوية إنتاجها. وفي كوريا، كان التعبير يوضح الصلات بين الحكومة والاستثمارات



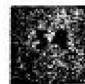
الكبيرة، التي تقدم أيضا البنية التحتية لإنتاج محتوى محلي. وفي هونغ كونغ تركزت الجهود على الحفاظ على صناعة سينما وتلفزيون تحظى بالاهتمام. وحاولت سنغافورة تجميل بنيتها التحتية بذوق عالمي مع محتوى رفيع تعمل على تشجيعه على مستوى التعليم. وفي نيوزيلندا، كان التركيز على إنتاج الأفلام والماركات القومية. وفي كوينزلاند، كانت هناك الأفلام واللعب. وركزت السياسات العامة في أستراليا على توفير المحتوى لشبكات متسعة وإدخال التطبيقات الإبداعية في خدمات الصحة والتعليم والأعمال. وفي الولايات المتحدة وأوروبا، حيث لم يحظ التعبير نفسه بتطبيق استراتيجي، نالت مكونات ومواصفات الصناعات الإبداعية عناية مستمرة ـ الابتكار، وبروتوكولات الإنترنت، والناتج الثقافي المحلي، وغيرها.

ويعني هذا ضرورة النظر إلى الصناعات الإبداعية كفكرة نافعة للاستقصاء والتفسير، حتى لو لم تُستوعب مباشرة (كما هي الحال حتى الآن). إنها تصور بعضا من أهم التغيرات التي طرأت أخيرا على الاستهلاك والإنتاج، والتدفق العالمي لرؤوس الأموال والثقافة. وعلى الرغم من سماتها المشتركة، فإن فكرة الصناعات الإبداعية تتيح توسيع المشاركة في الإمكانات التي يتيحها الإعلام التفاعلي الجديد في ما يطلق عليه الاقتصاد الجديد. وهذا يمكن أن يعني اشتباكا ثقافيا جديدا بدلا من تحقيق التجانس، وفرصة للمساهمة والمشاركة والتحدي. إنه يعني رؤية النجاح في التعاون لا في رؤوس الأموال والمشروعات الضخمة. لكن هذا يحتاج إلى بيئة وتعليم يدعمان الفكرة.

الاستهلاك والإنتاج

شهدت الاقتصادات المتقدمة انتقالا كبيرا من الصناعة التصنيعية إلى مشروعات توجهها متطلبات **المستهلك**. والصناعات الإبداعية «خدمات»، المستهلك فيها علة. وهي لا تقدم نفسها للتحليل بطريقة تتناسب مع الفهم المقبول **للصناعات التصنيعية**. ففي الماضي، كان ينظر إلى الصناعة كـ:

- شركات ضخمة (الصناعات الإبداعية عادة ما تكون مشروعات صغيرة أو بين المتوسطة والصغيرة SME,s).
- منظمة صناعيا (يتم تنظيم الصناعات الإبداعية حول المشروع وليس المصنع أو المكتب)



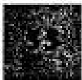
- يوجهها المديرون (الصناعات الإبداعية يوجهها المستهلك ـ ناهيك عن عدد من المشروعات الإبداعية تعتمد على فنانين أفراد. كالموسيقيين، ومديري إنتاج، ومؤلفين، وغيرهم).
- تتحقق فيها القيمة المضافة من الإنتاج (عائد القيمة في الصناعات الإبداعية مصدره حد الاستهلاك في سلسلة القيمة)
- تتواجد في قطاع محدد من الاقتصاد (تنتشر الصناعات الإبداعية بصورة متزايدة في قطاعات خدمات أخرى: المالية، الصحة، التعليم، الحكومة).

وتتنوع الصناعات الإبداعية بصورة كبيرة من حيث حجمها، وتنظيمها، ونشاطها الاقتصادي، بحيث تعتبر بالكاد موضوعا متماسكا للتحليل في هذا الإطار. ونتيجة لهذا، فهي لا تعرض دائما بوضوح في المواضع التي تناقش فيها عادة سياسة الصناعة، سواء في الحكومة أو المشروعات الخاصة. وتلك المنابر تنتظم حول صورة للصناعة، والأعمال بصورة أكثر عمومية، تكرس المدير المسؤول باعتباره سببا للنجاح وأداة له. وتتركز سياسات «الصناعة الناشئة»، ومنتديات الأعمال، والإعفاءات الضريبية، وجماعات الضغط، والمستشارون حول هذه الشخصيات ـ إنهم أشخاص يتمتعون بمواهب ثمينة، حظيت بالرعاية وتحققت بالجهد، والدعم في الغالب.

وفي هذا النموذج، لا يعتبر المستهلكون علة. فصلتهم بالمدير المسؤول entrepreneur (*) نقدية وحسب؛ إنهم يعاملون كآثار لا كعامل من عوامل نجاح العمل. إنهم مجال مديري التسويق، لا وكالات التنمية أو حتى غالبية المديرين التنفيذيين .CEOs والتسويق، لا التصنيع، هو المختص بالتقنيات التي تتطور لفهم المستهلكين والتأثير عليهم، وعلم النفس هو النظام الأساسي الذي لا يزال يحكم التسويق. وبعبارة أخرى، فإن المديرين «يعملون»، أما المستهلكون فـ«يتصرفون». الصناعات الإبداعية «تصنع»، أما المستهلكون فـ«يستخدمون». والحيلة هي أن تجعل المستهلكين يقرون باحتياجهم لكل ما يمكنك تقديمه. إنها الآخر المرغوب.

وهذا النموذج السيكولوجي من الأسواق لا يعمل ببساطة (أو هو، ببساطة، لا يعمل) في الصناعات الإبداعية. والحقيقة أن الصناعات الإبداعية تقدم

(*) لا تقف الكلمة عند حد هذا المعنى، فهي تعني أيضا المستثمر الصغير، والمسؤول عموما عن المشروع، سواء كان مديرا أو مالكا له. وعموما، تعني نوعا مختلفا من المديرين أو المستثمرين، يتمتعون بروح المبادرة والابتكار والمغامرة [المترجم].



سببا اضطراريا لمراجعة هذا النموذج أينما ساد. ففي حين يظل المستهلك فئة مستقلة يمكن فهمها من خلال طرق نفسية. بغض النظر عن تعقد الفهم الذي نتوصل إليه. بينما تسعى «الصناعة» إلى العمل والإنتاج. يظل من ثم شيئا أساسيا غائبا. فالمستهلك يتطور. إنه ليس إحدى ربات بيوت Vance Packard التي يسهل إصابتها بالذهول. ويتطلب حفزها سيكولوجية مختبرة لتوجيه السلوك نحو رف بعينه في السوبرماركت. إنها «مخلوق مفكر، عاطفي. مبدع» (Howkins. في هذا الكتاب) وهي تعبر عن هذا بالطريقة نفسها التي حددتها لحياتها. وبقدر ما هي مستهلكة، فهي مواطنة كذلك. فتطلعها للحرية (مواطنة) يسير جنبا إلى جنب مع رغبتها في الرفاهية (مستهلكة).

ولا يمكننا فهم الصناعات الإبداعية إلا إذا تخلصنا من النمط السلوكي للمستهلك، لنبدأ بدلا من هذا تحليلا يقوم على الاستهلاك بقدر ما يقوم على الإنتاج ـ لكن الاستهلاك كفعل، لا كسلوك. وهو موضوع يقتفي هذا الكتاب أثره. ويستعرض جي سي هرز جيش المواطنين الذين يشاركون في ألعاب التنمية من خلال استخدامهم ومشاركتهم. ويتبنى الاتجاه السائد نماذج بديلة. فالمدن تعيد ابتكار نفسها وتسوق نفسها من خلال أذواق وثقافة مواطنيها. وفي كل هذه الأمثلة، فإن الاستهلاك هو جزء من دائرة الصناعات الإبداعية لا غايتها.

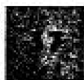
التعليم

يتمثل أحد مظاهر الصناعات الإبداعية، الذي لا يذكر غالبا، في مدى اعتمادها على **التعليم**. فـ «العاملون برؤوسهم» ليسوا مطلوبين هنا بنسبة تفوق كثيرا القطاعات الأخرى فحسب، بل وفي الأبحاث والتطوير R&D كذلك. وفي المدن التي تضم أعدادا كبيرة من الطلاب والعاملين في التعليم، هناك أيضا تجمع كبير من الناس الواعين بالاتجاه، يتبنونه منذ وقت مبكر، يثير فضولهم كل جديد، ومتحررون نسبيا من الالتزامات الأسرية. وباختصار، هناك مستهلكون وكذلك مجندون في الصناعات الإبداعية، يتجمعون في أحياء يحبذها أيضا الطلاب لأن كلا الجانبين يتطلعان إلى إيجارات رخيصة ويتمتعون بالثقة لاصطحاب ثقافتهم أينما ذهبوا، بدلا من

المجازفة في ضواح معدة لهم. فالجامعات ليست مجرد أماكن. وإنما مراكز نشاط. وشباب وقتهم بأيديهم المتدلية إلى جانبهم وحسب. تفوق أهميتهم في الصناعات الإبداعية أهميتهم بالنسبة إلى أشكال الاستثمار التقليدي (Hartley 2003: 69-77 ؛Florida 2002 ؛Leadbeater 1999)

وبشكل روتيني. تُعزل المؤسسات التعليمية عن الخطاب السياسي لأنها لا تعتبر «شركاء صناعة»، حتى عندما يكون إسهامها ملموسا في عوائد مدينة أو بلدة. وتمويل الميزانية العامة ودعمها لها يعنيان. في كثير من البلاد. أن وزارات أخرى في الحكومة ـ خاصة طوارئ الصناعة ـ وجدت صعوبة في التصرف بشأنها خشية من «ورطة مزدوجة»، أو تقديم منح تمويل حكومي لمنظمات تمولها الدولة. لكن التعليم يعد في الحقيقة لاعبا رئيسيا في الصناعات الإبداعية، مباشرة بتقديم مبدعين، ومنتجات، وخدمات، وبشكل غير مباشر بإتاحة العمل لكثيرين ممن يمكنهم من ثم استعمال ذلك الأمان لدعم «طبعهم الإبداعي» في المجالات المتنوعة.

وداخليا، تناضل الجامعات للإجابة عما إذا كان بإمكانها إعداد الطلاب للاقتصاد الجديد وكيفية تحقيق هذا. ففصول التعليم التقليدية الكبيرة تقدم مواد معرفة معايرة معدة على أساس الإنتاج والعمل الصناعي، وإن كان هناك تحركات محددة في اتجاه آخر. وتدريس المختصين في الإبداع يعد نموذجا، لأن هناك الكثير الذي يدرّس إلى جانب تربية وتدريب موهوبين في فرع أو آخر من فروع التصميم، والأداء، والإنتاج، والكتابة. فالعمال المبدعون بحاجة لأن يتعلموا كيف يمتهنون عملا لا يتعاملون فيه مع صاحب عمل واحد، أو حتى لا يبقوا في الصناعة نفسها إلى الأبد، بل إن مهنتهم «حقيبة»، تشغيل ذاتي، مراسلة حرة أو عمل متقطع، مشروع ثابت أو نصف الوقت، أو عمل ضمن فريق متعدد الشركاء يتغيرون مع الوقت. إنهم في حاجة إلى أن يفهموا بيئة عالمية لها قواعدها الثقافية والتقنية والعملية المتغيرة، حيث التعليم المتواصل ضروري، وإدارة المشروع مهارة أساسية، و«تصميم حياتهم» أولوية تتزايد أهميتها. إنهم في حاجة إلى أن يعوا أن وظائف «قوة العمل» الأدنى (تحرير مطبوعة) تختلف كليا عن الإصدارات المرموقة (تحرير Vogue)، التي تختلف بدورها كثيرا عن مواقع «تكوين الثروة» (امتلاك Conde Nast). فالتعليم نفسه «في موعده تماما»، ومعد لأن يحقق عائدا، ومتواصل، وذاتي



الدافع، ومراقب ذاتيا. ويتزايد السعي إليه من قبل خدمات التعليم التجاري أكثر من معاهد الشهادات التقليدية بنظمها الصارمة، وعقلية «المزوِّد». وكل هذا يتطلب تجاوب التعليم الرسمي: وإلى تغييرات كبيرة في أصول التدريس، والمقررات، والتقييم، والخبرة التعليمية لكل المدرسين والطلاب. وبدلا من النظر إلى الطلاب بوصفهم أشخاصا لا تتوافر لهم الدراية التامة، يعانون «النقص» أو «الحاجة» التي يمكن معالجتها عبر تزويدهم بالمعارف التي تحوزها المهنية عرفيا، أصبح التعليم خبرة إبداعية يحفزها الطالب نفسه. إنه تحول عالي القدر: «ليست مساحة البلد، بل سكانها، ومواردها من المواد الخام، أو حتى حصولها على التكنولوجيا»، هو الذي يحدد «العملية الاجتماعية للتعلم والإبداع»، كما يرى Charles Leadbeater «إن الكوابح الحيوية بأيدينا، وهي تعتمد على كيفية تنظيمنا لأنفسنا لنشر التعليم وتشجيع الإبداع، وروح المستثمر الصغير entrepreneurship والابتكار» (Leadbeater 2003).

تحديد الصناعات الإبداعية

ربما لأنها لا تتلاءم مع نموذج المشروع الصناعي الذي يقوده المستثمر الصغير، ذي المستهلكين السلوكيين، أثبتت الصناعات الإلكترونية أنها طيور خجلى، لا تلفت الانتباه إلى أنها تشكل أنواعا جديدة تماما من المشروعين الثقافي والاقتصادي. وقد يكون هذا عائدا ببساطة إلى شبابها النسبي في هذه الناحية: إنها تخفي في هذه المرحلة من تطورها أناقتها الخاصة، بدلا من الإعلان المتكلف عن مجدها الإنتاجي. والحقيقة (إن كان مسموحا بمقارنة أسترالية) أنها «فم ضفدع tawney» أكثر منها «ببغاء أسترالية بألوان قوس قزح» - وهو ما يعني ببساطة أنك إذا نظرت إليها مباشرة قد تجد صعوبة في رؤيتها على الإطلاق. وباختصار، فإن الصناعات الإبداعية أبطأ من أن تُسمى بهذا الاسم.

هل يعود هذا إلى عدم إمكان تحديد قطاع كهذا، أم ربما لخروجه من كينونة لم تُفهم أو يتحدد شكلها أو مداها بصورة صحيحة بعد، حتى من قبل المعنيين بها؟ الحقيقة أن المؤسسات الحكومية العامة والتعليم هي التي أوجدت التنافس المبكر على تعريف الصناعات الإبداعية، وليست الصناعات الإبداعية

نفسها. إنها أشبه بخدوش على سطح منظر طبيعي لا يمكن تبينه إلا بالسير خلاله والنظر إليه. فشكلها، وعلاقاتها الداخلية، واتجاهاتها لايمكن ملاحظتها إلا عبر نظرة بعين الطائر، حيث يمكن التعرف على النماذج الكبرى. فلكي تفهمها، عليك بالوقوف أعلى من مستوى أقرب المعنيين بها.

الصناعة

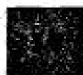
إنها ليست مثل الطراز القديم من الصناعات، والتي أمكن تحديدها بسهولة بعد تقديمها لإنتاجها: صناعة الصلب، صناعة السيارات، صناعة الطائرات، لأن الإبداع، من الناحية الصناعية، مُدخل وليس منتجا. بل إن من غير الواضح تماما أين يجب أن نضع الصناعات الإبداعية: مع الصناعات الأولية (الزراعة والتعدين)، أم مع الثانية (التصنيع) أم الثالثة (الخدمات). فنحن نجد نواتج وعمليات الصناعات الإبداعية عبرها جميعا، وعلى الرغم من أنها أقرب ما تكون إلى قطاع الخدمات، فإنه لم يجر التحقق بعد من قيمة ما تنتج وتقدم مقارنة بالخدمات المهنية والعلاجية، كالمحاسبة أو المغاسل، وهو ما حدا البعض على الحديث عن «اقتصاد خبرة» يتجاوز القطاع الثالث.

التنظيم

يستخدم الناس موهبتهم الفردية لتقديم شيء آخر تماما (بما في هذا الصلب، والسيارات، والطائرات). والإبداع ليس مقصورا على صناعة واحدة، وما يعنيه بالنسبة إلى الهندسة أو التعليم أو الصحة أو المالية قد يختلف بوضوح عما يعنيه بالنسبة إلى شركة أزياء أو ترفيه أو تلفونات. لهذا، يبطئ قطاع الأعمال في تعريفها وفقا لسماتها المحددة، حتى أكثرها تخصصا في الإنتاج الإبداعي، مثل النشر والإعلام. وباختصار، فإن من غير الممكن تعريف «الصناعات الإبداعية» على مستوى التنظيم.

الترابط

تبدي المشروعات الإبداعية بطئا في تحديد المصالح المشتركة بينها وبين غيرها من المشروعات الإبداعية. وعلى عكس صناعة السيارات، على سبيل المثال، والتي تتمتع بمجموعة بالغة التطور من الروابط القومية



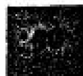
والعالمية مع مؤسسات صناعية وتجارية. لم تقم الصناعات الإبداعية كارتلات أو جماعات ضغط ترى في مصالح كل من الحكومة والجمهور مصلحة للكل. فالناشرون لا يرون ما يربطهم بشركات الألعاب، ذات الصلات المحدودة بملاك الصحف، والتي لا تلائم الفنانين الإبداعيين. ويزدرون عروض الملاهي، التي يستخدم مشغلوها بالفعل عارضين ومصممين ومبدعين. وكتاب لكنها تحسب نفسها على صناعة مختلفة كل الاختلاف (السياحة).

إن المنظمات تراكم ما هو منذور لاستثمار حصص صناعات مختلفة. ومن بينها الصناعات الإبداعية. لكن هدفها ليس تشجيع هذا الإبداع. والمثال على هذا الائتلاف الأمريكي لصناعات الخدمات American Coalition of Service, الذي أسس العام ١٩٨٢ «لضمان أن تصبح تجارة الولايات المتحدة في مجال الخدمات، التي كانت تعتبر خارج مدى مفاوضات التجارة الأمريكية، هدفا رئيسيا لتحرير مبادرات التجارة مستقبلا (http\\www.uscsi.org/about/) فهو يضغط «بشراسة» من أجل لبرلة عالم التجارة في منتديات مثل منظمة التجارة العالمية WTO واتفاقية التجارة الحرة في أمريكا الشمالية NAFTA و اتفاقيات التجارة العالمية GATS، لفرض امتيازات للشركات الأمريكية في مجموعة كبيرة من الخدمات ـ مزيج من المصالح غير المتماسكة للمشتركين فيها، يفترض براغماتيتها، وإن كانت تشترك مع الصناعات الإبداعية بوضوح في خدمات أخرى:

> السياحة، النقل، الشحن الجوي، الطاقة، المالية، التأمين، الإعلان، الرعاية الصحية، الشؤون القانونية، المحاسبة، الاتصالات الهاتفية، البناء، الهندسة، العمارة، تكنولوجيا المعلومات، الضرائب، التعليم، التجارة الإلكترونية، الخدمات البيئية (http\\www.uscsi.org/).

الإحصائي

لا تعزل الإحصاءات الرسمية في معظم الدول، حيث تحتاج كل أطراف الحكومة إلى الاعتماد على الصناعات الإبداعية لتحديد وحصر وتوجيه أي قطاع اقتصادي، هذه الصناعات أو تحددها ككيان مستقل بذاته.



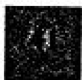
فالأنشطة ذات الصلة تُدرج تحت سلسلة من التصنيفات المشتركة الأخرى، من بينها الفن، وأوقات الفراغ، والرياضة، والثقافة، والخدمات، والإعلام وغير ذلك. والأكثر من هذا أن الخلاف لا يزال كبيرا داخل كل بلد، ناهيك عن الوضع على النطاق العالمي، حول الأنشطة الواجب إحصاؤها وكيفية إحصائها: طرائقيا، تفتقر الصناعات الإبداعية إلى الوضوح. فبالنسبة إلى مجالها ومداها، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة تقوم على البحث الدقيق، مقابل بلاغة «المتحمسين» لتنمية الأعمال، لتقرير نموها من عدمه، وفي أي المناطق، وبأي معدل (Oakley 2004).

الشخص

يمكننا أن نرى الإبداع في كل ما يفعله الناس ويصنعونه ويفكرون فيه. فكل شخص مبدع. لكن مجرد أن أي شخص يمكنه أن يسلق بيضة، ويخيط إزرارا، ويفكر، لا يعني بالضرورة أن كل شخص كبير طهاة أو ترزي، أو مفكر. والشيء نفسه ينطبق على الإبداع. فكل شخص عنده جانب منه، لكن قدرا من التوظيف الاجتماعي ـ عن طريق استخدامه أو حشده أو استدعائه ـ هو وحده القادر على استخلاص القيمة الاقتصادية أو الثقافية منه. فالوظيفة الاجتماعية للإبداع لا تتحقق لأن الأفراد مبدعون، لكن فقط حين يتوافر لمثل هؤلاء الأشخاص النمو، والمال، والبنية التحتية، والتنظيم، والأسواق، وحقوق الملكية، وعمليات واسعة النطاق يمكنها استيعاب ذلك الإبداع. وفرادى الفنانين والموسيقيين والكتاب ـ نجوم المسرح والشاشة والاستديو ـ هم أوضح المستفيدين من التنظيم الاجتماعي للإبداع، لكنهم لا يقررون شكله أو بنيته، ويراهم الأغلبية كأبناء حرفة غريبة أكثر منهم منتمين للصناعة ككل.

العامل

يضم **العاملون الإبداعيون** قوة عمل واسعة متعددة القوميات من الموهوبين، يستخدمون إبداعهم الفردي في التصميم، والإنتاج، والعرض، والكتابة. وهم يتراوحون بين مصممي أزياء في ميلانو وعمال مصنع أحذية في إندونيسيا. وهم يتولون عملية الجمع بين الإبداع والقيمة. لكن وحدة العمال الإبداعيين ضعيفة، تاريخيا، وعادة ما تكون حول مجموعات قيادية من المتخصصين تتبادل الانقسام



(صحافيين، ممثلي سينما، تقنيين، طابعين، وغيرهم). ويظهر بين المهنيين الإبداعيين ما يشبه قوة العمل الموحدة، بحيث يجد من يتمتع بالمواهب المناسبة، المصمم الحر على سبيل المثال، فرصة العمل في أكثر من صناعة. لكن القدرة التفاوضية لهؤلا العمال محدودة. ومن ناحية قوانين العرض والطلب، يعمل هؤلاء عند أنفسهم كمزودين بالأقمار الصناعية لخدمات مهنية أو تقنية. وتميل المصانع التي تعمل في المنتجات الإبداعية، من الملابس الرياضية إلى الرسوم المتحركة، إلى الوجود في بلاد نامية حماية العمل فيها ضعيفة. وهكذا، وعلى الرغم من احتمال اندماج الصناعات الإبداعية على مستوى قوة العمل، تشهد هذه القوة تزايد العمل المؤقت ولنصف الوقت والحر، وتعتمد على «حافظة مهنية» portfolio تضم الكثير من الوظائف وأصحاب العمل، كما تشهد المزيد من التدويل، إلى حد أن فرادى العمال لا يرون بوضوح قضية مشتركة تجمعهم. (McRobie, an Miller et al., في هذا الكتاب).

المستخدم

يمثل الإبداع الشيء الكثير بالنسبة إلى المهتمين ـ يؤكد الاقتصادي ريتشارد كيفز أن «الابتكار» في الصناعات الإبداعية يتضمن شيئا أكثر غموضا من مستهلكين يبحثون عن الجدة، «يغيرون رأيهم» فيما يحبون (Caves 2000) والمستهلك (أو السوق بمعنى أدق) هو «المهيمن»، إلى درجة أن قيمة الإبداع كمُدخل لا يمكن قياسها إلا بعد استخدامه. فالناشرون وشركات الإعلام لا يعرفون مسبقا أي من أعمالهم الإبداعية سيحقق النجاح هذا الموسم، وأيُها سيصيبه الإخفاق. فالمستهلكون عامل حاسم لتحقيق النجاح، لكن دورهم المباشر في العملية الإنتاجية هزيل. والمستعملون أكثر بروزا في بعض القطاعات، مثل الألعاب وبرامج الكمبيوتر التفاعلية، عنهم في غيرها، مثل الأفلام، وهذا الاتجاه يشهد الانتشار. لكن من غير الممكن إعادة تنظيم الصناعات الإبداعية، بوصفها هذا، على مستوى المستخدم.

صناعات إبداعية محددة من الخارج

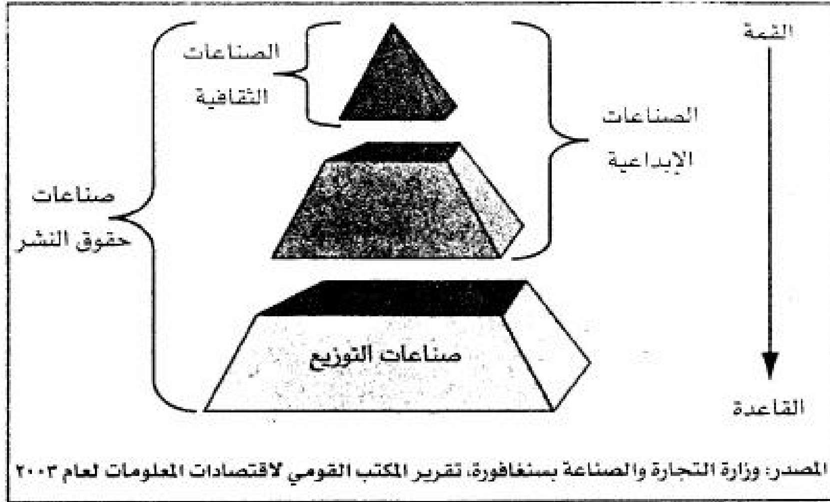
في هذه الأحوال، ليس هناك ما يحفز الناس في مستويات بنيوية خاصة على تقييم الوضع العام ـ صناعيا ودوليا ـ بطريقة منتظمة، وقليلة هي المنظمات ذات الركيزة الصناعية القادرة على القيام بالمهمة. وإذا كان لابد من

غرض الصناعات الإبداعية، واتجاهها الاستراتيجي، وتطورها. فقد كان عليه أن يأتي من الخارج. والسبب الأول لمثل هذه الخطوة هو أن هناك من التعبيرات ما يجعلنا نغفر للمراقب غير المتمكن اعتقاده بأن اضطراب التصنيف هو الملمح الوحيد لهذا المجال. لكن الاضطراب يبدو أكبر من حقيقته ـ إنه ناجم عن المنظور المختلف للاعبين متعددين. وقد لخص تقرير للمكتب القومي لاقتصاد المعلومات بأستراليا الاستخدامات المختلفة التي تتبناها السياقات التحليلية المختلفة (انظر الشكل ١).

الصناعات الإبداعية	صناعات حقوق النشر	صناعات المحتوى	الصناعات الثقافية	المحتوى الرقمي
تتسم إلى حد كبير بطبيعة مُدخلات العمل: «أفراد مبدعون»	تحددها طبيعة الملكية والمنتج الصناعي	تحددها بؤرة إنتاج الصناعة	تتحدد في ضوء وظيفة السياسة العامة والتمويل	يتحدد عبر الجمع بين التكنولوجيا وبؤرة إنتاج الصناعة
الإعلان	فن تجاري	موسيقى سابقة	المتاحف	فن تجاري
العمارة		التسجيل	والقاعات	
التصميم	فنون إبداعية	موسيقى مسجلة	فنون وحرف	فيلم وفيديو
برمجية التفاعلية	فيلم وفيديو	موسيقى بالتجزئة	بصرية	تصوير
	موسيقى	إذاعة وسينما	تعليم الفنون	فوتوغرافي
سينما وتلفزيون	نشر		إذاعة وسينما	ألعاب إلكترونية
موسيقى	إعلام مسجل	برمجية		إعلام مسجل
نشر	معاملة بيانات	خدمات إعلامية	موسيقى	تسجيل صوت
فنون أداء	برامج إلكترونية		فنون أداء	تخزين المعلومات
			أدب	واسترجاعها
			مكتبات	

الشكل ١: ما الصناعات الإبداعية، اضطراب تصنيف أم تركيز على التحليل؟

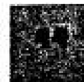
وقد شهدت سنغافورة محاولة مثيرة لدمج الصناعات الثقافية، والإبداعية، وحقوق النشر، بربطها بالقيمة - حيث تتجمع الصناعات الثقافية حول نقطة النشأة، بينما تمتد صناعات حقوق النشر إلى صناعات التوزيع. وتقف الصناعات الإبداعية في مكان ما بين الاثنتين. وكان يمكن أن تتسع قاعدة الهرم لو أضيفت إليها صناعات «الخدمات» وكذلك «التوزيع»، لكن ذلك كان يتطلب مد الصناعات الإبداعية إلى تلك القاعدة (انظر الشكل ٢).



الشكل ٢: سلسلة القيمة لصناعات المحتوى

كيف تقرأ هذا الكتاب؟

عند هذه النقطة، تصبح فكرة تقديم هذا الكتاب مفيدة. ومن الممكن الإجابة عن الأسئلة التي تراوغ أولئك المنهمكين في زحام الحركة - ما هي وأين توجد **الصناعات الإبداعية؟** - مؤقتا على الأقل - ويجمع الكتاب بين منظورات متنوعة، إذا وُضعت معا، يبدأ تحديد الحقل المفاهيمي الذي يعمل في إطاره الأطراف الفاعلة التي سبق أن تحدثنا عنها. وهذا الحقل أبعد ما يكون عن الاستقرار، وشأن أي مجال جديد فإن حدوده، وشاغليه، واستخداماته موضع نقاش شامل.



وتؤكد هذه المقدمة الطبيعة التاريخية لفكرة الصناعات الإبداعية واعتمادها على غيرها من الصناعات. لكن الأقسام والمطالعات التالية غير منظمة زمنيا. وتنتقل هذه الأقسام من المنظورات «الإنسانية» أو الكونية للإبداع إلى بؤرة اقتصادية أضيق - من العالم، والهوية، والممارسة الإبداعية، مرورا بالمدينة والمنطقة، إلى مستوى المشروع والاقتصاد الإبداعي.

وبالنسبة إلى المصطلحات **الفكرية**، فإن هذه الاستراتيجية تتفق مع ما كتبته ريتا فيلسكي عن الدعوة إلى الدراسات الثقافية باعتبارها مجالا للتقصي - «مزيجا من الاهتمامات، والتأكيد المتزامن والمتناقض أحيانا على كل من الخاص والعالمي» - (Felski 1998: 169). وهي توصي بمنهج نفعي، لا موضوعي، يتجسد عبر «تعليم ذي معارف سياسية ومتعدد المصادر، يجمع بين الدراسات الأمبريقية المحددة والمناهج الأوسع والأكثر تأملية». ومنهج كهذا يناسب هذا الكتاب، الذي يطبقه سواء في النقاش أو الجوانب الإثباتية.

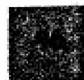
وينطبق الشيء نفسه على المجال الجغرافي. فمن المهم التحرك بين الاختلاف العالمي («الكوني») والمحلي («الخاص»)، وليس الاختيار بين أحدهما. فنحن نسعى إلى تبيان أن كثيرا من مناطق العالم، وليس المحور الأوروبي - الأمريكي وحده، شركاء في التغيرات التي نتتبع أثرها، وليس مجرد صور لموضوع كوني، بل كموضوعات «خاصة» للدراسة لا يمكن اختزالها.

وهناك جانب آخر يتمثل في **تعددية منهج** وأقسام الكتاب ككل وكذلك الإسهامات الفردية. وقد استخدمنا المواد بطريقة «نفعية» لا على أساس «وضعها» الأكاديمي، فاخترنا كتابا جيدين في مجالات مهمة تتصل بالموضوع بدلا من تعاقب نسخ من مواقف متشابهة. ولأن النقاش يتضمن جانبا يرى أن الصناعات الإبداعية تشوش بعض الحدود المستقرة، فلم نقصر مادتنا على الأبحاث والدراسات الأكاديمية وحدها؛ فهناك كتاب وسياسيون، ونشطاء، وممارسون للإبداع، ومعلقون، وصحافيون. ونحن لا نهدف إلى العودة إلى النزاع التقليدي بين «الانتقادي» و«الاحتفائي»، «اليسار» و«اليمين»، و«المجتمع» و«الجماعة».

وكل تلك المسائل ممثلة هنا. لكن الغرض منها ليس هزيمة خصم. فالكتاب، بالأحرى، يحاول مخاطبة القراء من خلال سلسلة من التخصصات. وسواء كان هذا النهج يشكل «مرجعية جديدة» أم لا، إلا أن ما يتضمنه يهم، في الوقت ذاته - ولمصلحة - العاملين في مجالات إدارة الأعمال، والفنون الإبداعية، والدراسات الثقافية، والاقتصاد، والجغرافيا، وتكنولوجيا المعلومات، ودراسات الإعلام، وعلم الاجتماع، والدراسات الحضرية، إلى جانب القراء غير الأكاديميين المهتمين بالأعمال والسياسة، وكذلك الإبداع. وإذا كان عالم الإبداع نفسه يشهد «التقارب» وحتى «الاندماج» في مجالات الاقتصاد، والإبداع، والتعبير، والإنتاج، فعلى الإطار التفسيري أن يعكس ذلك التقارب.

ومن الطبيعي أن يعرض مشروعا كهذا لصعابه، التي ليس أقلها التباين الكبير **للغاته التعليمية**، وطرائقه، وفرضياته، وحكاياته، وأوهامه التي يتعين على أي قارئ التعرف عليها. ولتسهيل فهم المساهمات بعيدا عن التقسيم التعليمي، بذلنا قصارى جهدنا للتوصل إلى (وممارسة) كتابة يمكن استيعابها إلى جانب جودة التحليل. ويستبعد «المستودع» silo الذي يحوي كل التخصصية المعرفية، والفكرية، والإبداعية ما عدا ذلك. لكن هذه المستودعات العقلية، التي خدمت المقررات الحديثة لفترة طويلة والتي يصعب تعريتها بأكثر مما يود المرء، لابد من اختراقها والارتباط بها كي نفهم طبيعة ومدى التغيرات التي أوضحناها. وقد تدعو الحاجة إلى العامية لتحقيق «التقارب» بين طرق مختلفة للنظر، والحديث، والتعلم.

كذلك، تتواجد هذه المستودعات في المجال **الصناعي**. والحقيقة أن الصناعات الإبداعية تبدو أحيانا كمجموعة من المستودعات لا يجمع بينها إلا القليل. وتعد الصعوبات التي صاحبت ظهور أمريكا أونلاين - تايم وارنر درسا مهما في كيفية نمو الثقافات غير المتكافئة في مناطق تخصص مختلفة. لكن لا يزال التصنيف الذي يصنف الصناعات الإبداعية ببساطة ضمن مستودعاتها - حصونها القائمة: الإعلان، العمارة، سوق الفنون والآثار، الأعمال الحرفية، التصميم، الأزياء المصممة، الفيلم، برامج الترفيه التفاعلية، الموسيقى، فنون العرض،



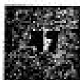
النشر، البرمجة الإلكترونية، التلفزيون والإذاعة، الميراث، الضيافة، المتاحف والقاعات، الرياضة والسياحة (DCMS 2001). يجهض أي محاولة لفهم كيف تتغير الأشياء وما الروابط القائمة بالفعل بينها. وهنا يتبنى الكتاب مرة أخرى استراتيجية التحرك بين «الخاص» (قطاعات فردية مثل الأزياء أو الموسيقى) و«العالمي» (الصناعات الإبداعية ككل)، لأن التصنيفات ينتقل بعضها إلى بعض، وإلى اقتصاد المعرفة الأكثر رحابة. ولن نجني الكثير من تناول كل صناعة إبداعية على حدة.

والمطالعات والمنظورات التي اخترناها هنا ترصد أعراض المجال في تطوره حتى الآن. وهناك علامات مشجعة على أن مرحلة من التحليل النقدي تستعين بهذه المواد كأساس للنقاش قد بدأت بالفعل (انظر IJCS 2004) وفي وقت على هذا القدر من الحرج، فإن المراجعة النقدية ستعود بالمقابل على أنشطة العاملين في المجال، كالأكاديميين، أو صناع السياسة، أوالمقاولين الثقافيين، وعندها ستظهر صياغة مفاهيمية موحدة للصناعات الإبداعية.

وفي مجال الدراسات الثقافية والإعلامية، شهد الاهتمام التحليلي للإنتاج، والمحتوى، والاستقبال في الإعلام الإبداعي، التغير على مر السنين. ولا يحاول هذا الكتاب اختيار موضع بين الأولي أو السببي منها، أو القول بالتحول من اهتمام بحثي إلى آخر. إنه يهدف، بدلا من هذا، إلى إظهار كيف يتصل إبداع المحتوى نفسه بالإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، وأن كل منها يلعب دورا متميزا في تقرير الحصيلة. ففكرة الصناعات الإبداعية تقر بأن الاقتصادي (الإنتاج) والمتلقي (المستهلك) مسائل حاسمة في فهم الإبداع (المحتوى)، وأن كلا من هذه المجالات يلعب دورا سببيا بقدر أو بآخر بالنسبة إلى غيره من الفروع.

الأقسام

تتوزع القراءات على ستة أقسام، قام بتحرير وتقديم كل منها عضو من فريق التحرير (كلهم زملاء بكلية الصناعات الإبداعية بجامعة كوينزلاند للتكنولوجيا، الأولى من نوعها في أستراليا وربما في العالم).



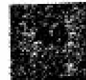
ويتناول كل قسم جانبا مختلفا من الصناعات الإبداعية. ويبدأ من مسائل المجتمع والذات الواسعة (العالم. الهويات. الممارسات). ثم ينتقل إلى المجالات التي تعد ساحة أساسية في سياسة الصناعات الإبداعية (المدن. المشروعات. الاقتصاد)

١ ـ **العالم الإبداعي**. تقديم إيلي رين. مع قراءات من لورنس لسيغ. وغراهام ميكل. جيرت لوفنك. نستور غارسيا ـ كانكليني.

وتتناول قراءات القسم الأول. «العالم الإبداعي». ظهور بيئة إبداعية تتجاوز التعريفات الرسمية للصناعات الإبداعية. والفضاءات الإبداعية الموضحة في هذا القسم مجرد بداية لتسميتها وتنظيرها. وإن كانت تتحدث عن السياق، والقدرة الاستعمالية والتحولية للإبداع كمبدأ ناظم. ويشمل هذا فضاءات جماعات الهواة، والجماعات المحلية، والبديلة. ورؤية هذه الفضاءات كمواقع للفرصة الإبداعية، يطرح السؤال بشأن الوضع الهامشي التي كانت عليه في الماضي ويتيح إمكانات جديدة لتجددها اجتماعيا واقتصاديا.

٢ ـ **الهويات الإبداعية**. تقديم جون هارتلي، ويضم قراءات من جون هوكنز، وشارلز ليدبيتر، وريتشارد فلوريدا، وتوبي ميلر وآخرين.

إن الصناعات الإبداعية ترتكز على أفكار ومواهب وخبرة وعمل شخصي ـ وتلك الإسهامات الفردية حق مهم في سلسلة القيمة، من البداية إلى النهاية. ويتطلب هذا الاهتمام ليس فقط بقدرات الفنان الإبداعية (انظر القسم التالي) وإنما بالمستهلك كذلك، وفهمه لا كمجموعة من تصرفات شركة ناجحة بصورة أو بأخرى وحفز التسويق، وإنما كمواطن مستقل، قادر على التواصل، متفاعل، توفر هويته وشخصيته وخبراته وعمله الأرضية التي تحتضن الصناعات الإبداعية. وقد أصبحت الهوية نفسها محل اهتمام كبير من جانب النشاط السياسي والثقافي وقطاع الأعمال خلال نصف القرن المنصرم. وهي تتبدى في التعبير الثقافي والترفيه التجاري بالقدر نفسه الذي تتبدى به في التعبيرات المدنية التقليدية. وتركز القراءات الواردة بهذا القسم على الكيفية التي تتقاطع بها الهوية والإبداع في الديموقراطيات التجارية. وهي تستكشف كيف ترتبط متعلقات الهوية ـ الأفكار، والمهارات، والخبرات، وأثر الاستهلاك ـ (أو لا ترتبط) بالمشروع التجاري في اقتصاد المعرفة.



٣ ـ **الممارسات الإبداعية**، تقديم براد هيزمان، ويضم قراءات من امبرتو ايكو، جانيت هـ. موراي، كن روبنسون، لويجي مارموتي، جين روسكو.

ويشكل قسم «الممارسات الإبداعية» شبكة عبر أنشطة وأقسام متنوعة تقع في نطاق الصناعات الإبداعية. وبعد مقدمة تحاول إعادة صياغة العلاقة العدوانية غالبا بين الفنون، والصناعات الثقافية، والصناعات الإبداعية، ينتقل القسم إلى تحديد الأشكال السائدة والعمليات الإبداعية في الممارسة ـ من الأزياء إلى الفيلم، ومن البي بي سي إلى الدي في دي. وقد اختيرت قراءات القسم لأنها تقدم الأدلة والمقولات الداعمة للزعم بوجود سمات خمس تسم الممارسات الإبداعية لعصرنا. ومع تزايد الاهتمام بهذه المساهمات، ستصبح الموجّه للتشكيك في ما هو أبعد من التصنيفات والتعريفات التي اعتمدت يوما لتفسير ما يفعله الفنانون وغيرهم من العمال الإبداعيين في عملهم، وكيف يحصّلون (أو لا يحصلون) قوت يومهم.

٤ ـ **المدن الإبداعية**، تقديم جينا تاي، ويشتمل على قراءات لكل من شارلز لاندري، جوستين أوكنور، مايكل إ. بورتر، أكبر عباس.

يركز هذا القسم على أربع مدن ـ لندن، سانت بطرسبورغ، شنغهاي، هونغ كونغ. ويتمحور حول موضوعين للبحث. فهناك، أولا، مكانة المدن في العالم؛ عالمية، أو إقليمية، أو ناشئة. وتتصل كل قراءة (ما عدا في حالة مايكل بورتر) بأحد هذه التصنيفات، وتعطي أيضا الإحساس بالجانب التنموي/التخطيطي الذي يحيط بالمدن. وهناك، ثانيا، التوتر العالمي/المحلي الذي يتشكل عند الانتقال من أمثلة عامة إلى حالات محددة، والذي ينعكس على صورة المدينة. كما يتناول القسم الحاجة إلى الموازنة بين الادعاءات المتنافسة للسياسات التنموية الثقافية ومشكلات التأسيس. وتعمل المقالات على بث الوعي بـ «استخدامات الإبداع» في دراسات المدن، والاستراتيجيات المحلية التي تختارها المدن، والمجتمعات، والأفراد للعمل على العيش المشترك في مدنهم وتجديدها.

٥ ـ **المشروعات الإبداعية**، تقديم ستيوارت كننغهام، ويشمل قراءات لشارلز ليدبيتر، كيت أوكلين هنري جنكينز، جي. سي. هرز.

ويتضمن هذا الفصل نقاشا يهدف إلى تناول موضوع الصناعات الإبداعية من منظور السياسة وتنمية الصناعة. ومن خلال منهج وصفي ومعياري، يقسم منظورات السياسة والتنمية الصناعية إلى «ثقافة»، و«خدمات»، و«معرفة». ويكمن أحد تحديات التصدي لمفهوم الصناعات الإبداعية في التحول من رؤية الإبداع متجسدا بالأساس في النشاط الثقافي («ثقافة») إلى فهم قطاعات الصناعة السائدة كقطاعات تتأثر أكثر فأكثر أو يحركها، في حقيقة الأمر، المُدخلات الإبداعية («خدمات»). إلى هنا، والأمر جيد؛ لكن هناك نقيصة تتمثل في ظهور اتجاه يرى في المشروعات الإبداعية - او على الأقل بعض قطاعات التكنولوجيا المتقدمة مثل الألعاب - وحدات مبتكِرة تقوم على الأبحاث والتطوير، ينبغي معاملتها معاملة العلوم الجديدة وتقنيات المعلومات («معرفة»).

٦ - **الاقتصاد الإبداعي**، تقديم تيري فلو، ويضم قراءات لجيريمي ريفكين، أنجيلا ماكروبي، ساليني فتوريللي.

ويبدأ قسم «الاقتصاد الإبداعي» بنقاش حول كيف يمكن رؤية مفهوم الاقتصاد الإبداعي كعنصر يجمع بين خطابات الصناعات الإبداعية وتلك المحيطة باقتصاد المعرفة. وهو يتناول تأثير انهيار dot.com في بداية الألفية الثانية، لكنه يلاحظ أن النظريات التي ترى أننا نشهد الآن «اقتصادا جديدا» تقوم على أسس فجة فكريا، لا على التنبؤات الأكثر «تحمسا» عن تأثير تقنيات المعلومات، التي انتشرت خلال الازدهار الذي شهدته أسهم التكنولوجيا أواخر التسعينيات من القرن الماضي. ويرتبط ظهور الاقتصاد الإبداعي بما يطلق عليه «تثقيف culturalization الحياة الاقتصادية» وكذلك التحول نحو التنظيمات المشبّكة networked وإعادة تثمين الإبداع كأحد مُدخلات تكوين الثروة على مستوى الاقتصاد العالمي. في الوقت نفسه، يتعرض القسم بالنقد للوجود الحذر دوما للمبدعين في سوق عمل تتزايد مرونته. وينتهي القسم بنقاش حول علاقة الصناعات الإبداعية بالسياسات الثقافية وعولمة الأسواق الثقافية. وهو يشير إلى تنامي بروز الاستثمارات العامة لتشجيع الأنشطة الإبداعية، لا من منظور تحديثي للحفاظ على الثقافات القومية، وإنما كجزء من الاقتصاد الإبداعي العالمي.

قراءة متحفظة

المراجعة الدورية للموضوعات والأسئلة، أمر قائم في أدبيات الصناعات الإبداعية ونقدها. ونحن لا نهدف إلى الإجابة عن كل هذه الأسئلة، وإنما إلى جذب الانتباه إليها كمجالات للبحث. ولأن الكثير منها يتقاطع عبر أقسام هذا الكتاب، فإن الهدف من «دليل القارئ» التالي هو مساعدتك على التجول خلال العديد من القضايا بالإشارة إلى الفصول التي تتناولها:

ما دور الحكومة والسياسة في تشكيل الصناعات الإبداعية وكيف يبني هذا النشاط الفضاء الثقافي ويتداخل فيه؟

- هوكنز ـ نطاق الصناعات الإبداعية
- كانكليني ـ السياسة الثقافية القومية تصيغ الأنشطة الإبداعية المحلية
- أوكنور ـ صعوبات نقل السياسات إلى ساحات جغرافية مختلفة
- لاندري ـ التحديات التي تواجه المدينة الإبداعية ودليلها
- ليدبيتر وأوكلي ـ «دعم المستثمرين الإبداعيين»
- كننغهام ـ مدخل مقارن لأنماط سياسات المشروع الإبداعي

ما العلاقة بين النشاطين غير الربحي والتجاري في الصناعات الإبداعية؟

- ريني ـ دور الهواة والنشطاء في تطور الصناعات الإبداعية
- جي سي هرز ـ المستهلكون كمنتجين: جيوش المستخدمين تسهم في المنتجات التجارية
- ميكل ـ الناشط، والنشاط غير الربحي
- لوفينك ـ مركز الإعلام الجديد كاستراتيجية للنمو الاقتصادي في بلد نام.

الصناعات الإبداعية لا توزع بالتساوي على مستوى العالم، أو لا تراعي في توزيعها الجانب الديموغرافي. فكيف أثرت، تاريخيا، عوامل كالعرق والجيل في ظهور الصناعات الإبداعية؟ وما علاقة الصناعات الإبداعية بالتنوع الثقافي؟

- بورتر ـ توزيع النشاط الإبداعي في مجموعات أثبت فاعلية أكبر
- هارتلي ـ («هويات إبداعية») ـ تنوع الهوية يحتاج إلى تنمية الصناعات الإبداعية، ودور المستهلكين

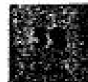
- فلوريدا ـ تصوير «الطبقة الإبداعية» كرافد ديموغرافي شاب
- ماكروبي ـ العاملون الإبداعيون يجب أن يكونوا شبانا، لا يتزوجون، وقادرين على العمل الحر. وهذا يؤدي إلى ظهور مسائل جديدة تتصل بالعلاقات الصناعية وحرمان البعض من فوائد الاقتصاد الإبداعي
- كانكليني ـ معاهدات التجارة والعرقية
- فنتوريللي ـ إمكانات التغلب على عدم التكافؤ على مستوى العالم

الفنون ليست موضوع هذا الكتاب ولهذا لا يتناولها بطريقة شاملة ـ يهمل الرقص والنشر على سبيل المثال. لكن فنونا تقليدية حية مثل المسرح تظهر إلى جانب الترفيه المعاصر. مثل الألعاب أو الأخ الكبير Big Brother.

- هارتلي ـ («صناعات إبداعية») ـ تاريخ الانتقال من الفنون الإبداعية إلى الصناعات الإبداعية
- هيزمان ـ دراسة حالة عن فنون روبرت لوباج الحية
- ايكو ـ العملية الإبداعية في إنتاج الأعمال الفنية
- أوكنور ـ ميراث سانت بطرسبورغ من الثقافة الرفيعة يتعارض مع مبادرات الصناعات الإبداعية
- موراي ـ التلفزيون الرقمي
- ماراموتي ـ الأزياء
- روسكو ـ الأخ الكبير
- جنكينز ـ ألعاب الكمبيوتر

ما هو «الاقتصاد الجديد»، وهل من المهم وجود نظرية عن العولمة والكوزموبوليتانية لفهم الصناعات الإبداعية؟

- تاي
- عباس
- بورتر
- فلو
- ليدبيتر
- ريفكين
- فنتوريللي



كيف تتلاءم الصناعات الإبداعية وسط الجدل بشأن الاقتصاد السياسي التقليدي، على سبيل المثال، حول الاهتمام بالملكية، والسيطرة، والهيمنة الثقافية؟

- ميلر وآخرون
- ماكروبي

ما أهمية التعليم والتدريب؟

- هارتلي - («صناعات إبداعية»)
- روبنسون
- لسيغ

ويرمي أسلوب بناء الكتاب نفسه إلى توضيح كيف يمكن فهم الصناعات الإبداعية كرابطة متعددة المقررات، تجمع أصواتا متعددة للنظر في مسألة كيف يمكن تنظيم الموهبة الإبداعية والجمع بينها وبين القياس الصناعي، واستخدامهما في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. إنه أشبه بـ «سردية للتقدم». ولاشك في أنه ستكون هناك دائما أسباب للتشكك في هذا، لكن يبدو، في الوقت نفسه، أن هناك أهمية للتفكير في كيفية إمكان استخدام التطورات الجديدة في مجال الأعمال، والحكومة، والتكنولوجيا لـ «تحرير» المزيد من الناس والمناطق والأنشطة بأكثر مما فعل الاقتصاد الصناعي واقتصاد الخدمات.

وإذا بدا لك الكتاب ككل مفرطا في تفاؤله، على الرغم من تنوع الآراء والمواقف في المساهمات التي تزيد على الثلاثين، فربما كان هذا عائدا إلى أن الغرض منه هو استكشاف قدرة هذا النظام الجديد، وليس مجرد عرض المآزق. وحتى لو كانت هناك مشكلات خطيرة، فإن ما يطلق عليه ليدبيتر «التفاؤل المقاتل» مطلوب، لأن الابتكار الإبداعي يشيع الأمل أكثر من الطوباويات الشمولية، اليمينية واليسارية، التي شهدها القرن العشرون (Leadbeater 2002: 328-53) والابتكار يقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال الاجتماعي والعالمي، والتقدم التراكمي (لا الثوري)، والتجريب (بما في هذاالفشل، والتخبط، وفقدان الاتزان). لكن هذه المكونات للأمل تستوجب الشك: «الابتكار المتواصل يجعل العالم أمرا غير مؤكد، غير مستقر،

وغير قابل للتنبؤ. وليس أمامنا إلا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه ما زال يتطور ويتعلم. وهذا يعني، بالمقابل، أن علينا أن نتحمل التشكك فيما قد يكون في «المستودع» (Leadbeater 2002: 348-9) من هنا، فإن فحوى هذا الكتاب هو تجريب «سياسات الأمل» عند ليدبيتر. وهذا هو الإحساس بفكرة الصناعات الإبداعية في هذه المرحلة من تطورها ـ انطباع بالحاجة إلى التصحيح في طبعات قادمة.

* * * *

المراجع

Adorno, T. and M. Horkheimer (1997 [1947]) *Dialectic of Enlightenment*. Verso, London.

Barrell, J. (1986) *The Political Theory of Painting from Reynolds to Hazlitt: "The Body of the Public."* Yale University Press, New Haven.

Carey, J. (1992) *The Intellectuals and the Masses*. Faber & Faber, London.

Castells, M. (2000) *The Information Age: Economy, Society and Culture*, 3 vols (millennium edn). Blackwell, Oxford and Malden, Mass.

Caves, R. (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Couldry, N. (2004) The Productive "Consumer" and the Dispersed "Citizen." *International Journal of Cultural Studies* 7(1).

DCMS (2001) *Creative Industries: Mapping Document 2001*. Department of Culture, Media and Sport. HMSO, London, <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>.

Felski, R. (1998) Images of the Intellectual: From Philosophy to Cultural Studies. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 12(2), 157–71.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.

Hartley, J. (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Arnold, London.

Hartley, J. (1999) *Uses of Television*. Routledge, London and New York.

Hartley, J. (2003) *A Short History of Cultural Studies*. Sage Publications, London.

Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin, London.

IJCS (2004) *The New Economy, Creativity and Consumption*. Special issue of the *International Journal of Cultural Studies* 7(1). Sage Publications, London.

Kagan, R. (2003) *Paradise and Power: America and Europe in the New World Order*. Atlantic Books, London; Knopf, New York.

Leadbeater, C. (1999) *Living on Thin Air: The New Economy*. Viking, London.

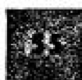
Leadbeater, C. (2002) *Up the Down Escalator: Why the Global Pessimists Are Wrong*. Viking, London.

Leadbeater, C. (2003) Seeing the Light. *RSA Journal* 5505 (February), 28–33.

Miller, T. (2004) A View From A Fossil: The New Economy, Creativity, and Consumption – Two or Three Things I Don't Believe In. *International Journal of Cultural Studies* 7(1).

NOIE (2003) *Creative Industries Cluster Study*. National Office for the Information Economy; Department of Communications, IT and the Arts, Canberra, <http://www.govonline.gov.au/publications/NOIE/DCITA/cluster_study_report_28may.pdf>.

Oakley, K. (2004) Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development. *International Journal of Cultural Studies* 7(1).



Pratt, A. C. (2004) The Cultural Economy: A Call for Spatialised "Production of Culture" Perspectives. *International Journal of Cultural Studies* 7(1).

Siwek, S. (2002) *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2002 Report*. International Intellectual Property Alliance, Washington. <http://www.iipa.com/copyright_us_economy.html>.

Unecchio, W. (2004) "Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries." *International Journal of Cultural Studies* 7(1).

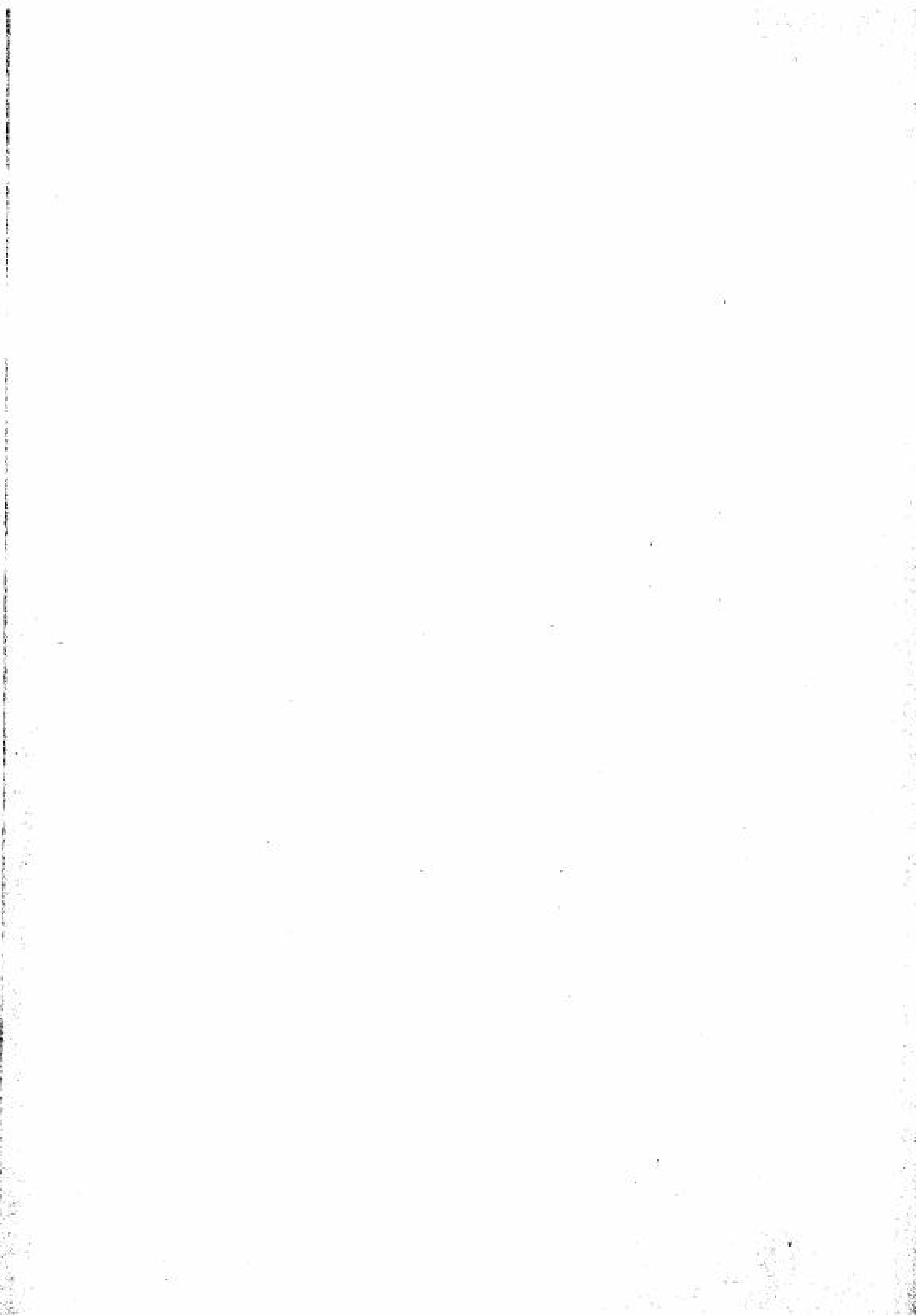
Wang, J. (2004) The Global Reach of a New Discourse: How Far Can "Creative Industries" Travel? *International Journal of Cultural Studies* 7(1).

Williams, R. (2003, rev. edn) *Television: Technology and Cultural Form*. Routledge Classics, London.



الجزء الأول

العالم الإبداعي



مدخل

العالم الإبداعي

إيلي ريني

> لقد أقامت مئات السنين من التكنولوجيا الأمريكية، من دون قصد، أرضية قوية وواسعة لإمكانية غير محدودة. لكن عقولا في الحادية عشرة من عمرها هي التي أمكنها رؤية هذه الإمكانية.
>
> (Craig Stecyk 1975)

لا يبدو العالم الإبداعي مختلفا كثيرا عما سبقه. لكن كما هي الحال بالنسبة إلى ممارسي الـ «سكيت بورد»، الذين يلتقطون معمار المدينة ويرون في أشكاله إمكانات للسرعة والطراز، فإن الإبداع يوشك أن يعيد توجيه وتحسين ما هو قائم بالفعل. وحتى الآن، حيث يراجع أولئك الذين ابتدعوا تعبير «الصناعات الإبداعية» حدودها ومدى تغلغلها، فإن العالم الإبداعي يفعل في الفكرة ما يريد.

> «يمكننا أن نجد الآن الأفكار الجديدة عن التقدم والتنمية في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها»
>
> **إيلي ريني**

وتلخص المقدمة العامة كيف ظهرت الصناعات الإبداعية من خلال قوى العولمة، بما في ذلك التغيرات التي طرأت على أنماط الاقتصاد القومية والدولية وعلى مجال الثقافة والاتصال. وتقترح «الصناعات الإبداعية» مبادئ تنظيمية جديدة تتماشى مع عالم معاد تنظيمه، حيث تكمن الفرصة في فضاءات غير مألوفة: المعرفة، والأفكار، والعلاقات: في المجتمعات المحلية والعالمية على حد سواء. وتظهر السياسات الساعية إلى توسيع وحشد الإبداع إدراكا جديدا بكيف يمكن للاختيار، والردع، والتحكم أن يثبط أو يدعم. ومن هنا، فإنها تتصل بالظروف والفضاءات الإبداعية حيث يمكن أن تتحقق المشاركة الإبداعية، بقدر ما تتصل بالمنتجات نفسها. وهي اعتراف كذلك بأن الإبداع ليس للقلة الموهوبة وحدها، وإنما هي آلية التقطها واهتدى بها أناس ومجموعات في إطار مجموعة من السياقات. لذا، على الرغم من أن «الصناعات الإبداعية» تتعامل مع تشعبات الاقتصاد العالمي الواسعة والسائدة، فهي أيضا فكرة تنطلق من قاعدة.

وكريج ستسيك الذي يفتتح الفصل الأول بكلماته، فنان وكاتب ومصور صحافي، استغل ولعه بالـ «سكيت بورد» في إعادة تحديد ثقافة الشباب. والجزء المقتطف من سلسلة من المقالات جمعها تحت مجموعة من الأسماء المستعارة هو عن مجموعة من أطفال الشوارع تدعى صبيان زد Z-boys. وفي الصباح، يقوم صبيان (وبنات) زد بجولاتهم بين أطلال حديقة ترفيه خربة بحديقة المحيط الباسيفيكي، فينيس باي - (حي الفقراء الساحلي)، كما يطلقون على دوغتاون. فعندما كان المحيط يهدأ، كانوا يجدون موجات صلبة يركبونها: حفر في الأسفلت حول المدارس ثم حمامات سباحة بالمناطق الثرية (حدد المكان، وتجفف، وتزلج، وانصرف قبل أن يمسكوا بك). وعندما كونوا فريقهم في سبعينيات القرن الماضي، كانت ألواح التزلج مثل الهولا هوب. وقد أصبحت رسوم الشوارع والجدران التي تميز أحياءهم وتزين ألواحهم رموزا لصناعة كبيرة للتزلج بالألواح. ويمكنكم الاطلاع على المزيد من صبيان زد في فيلم وثائقي يحكي قصتهم، من نشأتهم كمتزلجين على الأمواج والألواح «ينتمون إلى أحياء عدوانية ويتصرفون كالمتشردين»، إلى شهرتهم كوجوه بارزة في عالم الرياضة والموضة (Dogtowk and Z-Boys 2002). فهم لم يكتفوا «باستخدام العمل اليدوي لبنية الحكومة/الشركات المساهمة بآلاف الطرق

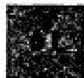
التي لم يكن مصممها الأصلي ليحلم بها» (Craig في Dogtown and Z-Boy 2002)، بل حولوها إلى صناعة إبداعية. وهذا الفيلم التسجيلي، الذي حصد جائزتين من مهرجان Swndance للأفلام، أخرجه وشارك في كتابته Stacy Peralta، أحد أعضاء صبية زد الأصليين. وبالطبع شارك في كتابته وأشرف على إنتاجه كريج ستسيك.

المصدر المفتوح

الابتكار من أسفل فكرة جذابة. وقد كتب ليدبيتر في أحد تأملاته يقول:

> المصدر المفتوح شكل جديد من الابتكار الذي يقوده أفراد، وينتظم في شبكات، والذي يمكن أن يكون له تطبيقات واسعة في المجالات الأخرى، وتتناثر في أرجائه المعرفة والإبداع على نطاق واسع. على سبيل المثال، يحشد متحف التاريخ الطبيعي، التابع لجامعة لانكستر، جيشا صغيرا من علماء الطبيعة المواطنين لمساعدته في مراقبة التنوع البيولوجي بين اللافقاريات، والطحالب، والسرخسيات، والأشنة lichen ويضم المتحف ٣٥٠ عالما. ويهدف إلى زيادة طاقته بالعمل مع قوة عمل ميداني من عدة مئات.
> (Leadbeater 2003 ب: ٢٥)

فجأة، يصبح الهواة - حتى محبو الطحالب - مهمين: «في المستقبل، سيجد الناس أنفسهم مضطرين إلى العمل معهم، والتعلم منهم ومنافستهم أحيانا» (Leadbeater 2003 ب: ٢٥). ويأتي هذا الإبداع من فضاءات غير تجارية، حيث ينهمك الناس في أنشطة تستهدف الإشباع الشخصي أو التواصل الاجتماعي. وتعترف «الصناعات الإبداعية» بأن هناك «عالما» من الأفكار يولد فيه ممتهنو الإبداع. ويستلهم ليدبيتر هذا التنظيم الإبداعي من ظاهرة المصدر المفتوح. وهو تصميم مكّن من مشاركة أكبر عدد من الناس في الإنترنت، وما يترتب على هذا من نمو سريع. وهي عند البعض أداة تكنولوجية، وعند البعض الآخر هواية، وعند كثيرين حركة. وهي عند المفكرين المعنيين بمستقبل الابتكار، مثل ليدبيتر، مخطط للتقدم الاقتصادي والاجتماعي.



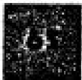
العموم على الكابل: لورانس لسيغ

في القراءة الأولى بهذا القسم، يوضح لورنس لسيغ كيف صُمّمت شبكة الإنترنت بحيث يبقى التحكم في الشبكة بيد المستخدمين النهائيين لا بيد مركز، حتى تتسع قاعدة المشاركة في اختراع التكنولوجيا. وهو يقر صراحة بنهج للاختراع لا يسخره لخدمة قطاع الأعمال الكبيرة أو قلة موهوبة، وإنما لخدمة مصالح ووقت المتحمسين في كل مكان. وأسلوب البناء الذي يصفه لسيغ، من طرف إلى طرف end-to-end (e2e)، يمكن التوصل إليه عبر «تحويل الحزم»، نظام للبروتوكولات يحول حزم البيانات بتسجيل بياناتها وإرسالها إلى جهتها عبر أكثر الممرات ملاءمة في تلك اللحظة (انظر أيضا Froomkin 1997). ولا حاجة إلى آلة مركزية حيث التحكم بيد «أطراف» الشبكة (مع المستخدم الآخر عبر البروتوكولات التي ترسلها). وبالنتيجة، لن يتطلب الأمر الحصول على تصريح للمشاركة في الإنترنت (Leiner et al. 2000).

ويعني «المصدر المفتوح» أن الشفرة تستخدم لبناء برنامج كمبيوتر مرئي لكل المستخدمين، وليس لواضعيه فقط. وخلال المراحل الأولى من تطور الإنترنت، كانت شفرة المصدر تستخدم في وضع أسلوب بناء الإنترنت، وتحقق بالمقابل انفتاح طبقة التطبيقات. وإذا كانت الشفرة مرئية للجميع، فيمكن لأيّ كان أن يقيم طبقات جديدة من البروتوكولات، ويضع من ثم تطبيقات جديدة أو ينتج نسخا جديدة من التطبيقات القائمة. ومن ناحية أخرى، إذا كانت الشفرة مخفاة (كما هي الحال في كثير من برامج الكمبيوتر)، فلن يكون بمقدور المستخدمين نسخ، أو تعديل أو تحوير التطبيق. ويرى لسيغ أن قدرا من «الفتح» ضروري لنمو التكنولوجيا وتطورها. وكان مبدأ من طرف إلى طرف والمصدر المفتوح يعنيان أن شبكة الإنترنت من الممكن أن تتطور في الاتجاه الذي يريده المستخدمون. وكما يصيغها دافيد ريد في استشهاد لسيغ، كان التصميم معنيا بتضييق نطاق الافتراض قدر الممكن، وليس «إقامة مسابقة في الطهي بين الهواة». فقد كانت الإنترنت بحاجة إلى أن تظل «خارج السيطرة» حتى يتمكن أكبر عدد من الناس من المشاركة في نموها. وهذا، بالنسبة إلى لسيغ، هو مفتاح الابتكار.

وعلى الرغم من هذه الفكرة البسيطة، عانى المشاركون الأوائل في الإنترنت في سبيل إقناع صناعة الاتصالات الهاتفية بالاهتمام بالأمر. ولم يع الخبراء أن نموذج الأعمال القديم القائم على شبكة مركزية تحت السيطرة، وتديره مجموعة مركزية من المهنيين على قدر عال من التدريب، لم يكن بالضرورة أفضل السبل للنمو التكنولوجي. فقطاعا الأعمال والحكومة كانا لا يزالان مهمين لظهور الإنترنت، كما يوضح لسيغ باستفاضة في الكتاب. لكن قوله يمثل أيضا تحولا مهما في دور الإبداع الذي يتحقق خارج هذه البنى. وبالنسبة إلى الصناعات الإبداعية، أصبحت الأنشطة التي كانت تعتبر يوما «خارج نطاق الرادار»، بتعبيرات الثروة الاقتصادية للمدن والأمم، مهمة.

وربما كان نظام تشغيل لينوكس Linux هو أفضل مثال معروف للمصدر المفتوح. وقبل لينوكس، كان هناك يونيكس Unix، الذي توصل إليه علماء شركة الاتصالات الأمريكية AT&T. ولما لم يكن من الممكن بيع يونيكس بسبب قانون يحظر مشاركة AT&T في صناعة الكمبيوتر، فقد أقنع مخترعوه الشركة بالتراجع عنه، والاحتفاظ بتصميمه المفتوح المصدر. لكن بعد تعديل القانون في ١٩٨٤ ورفع الحظر، قررت الشركة امتلاك يونيكس، لتحرم الآخرين من إمكان توزيعه وتطويره. وفي ذلك الوقت، «كان جيل قد سخر عمله المهني لتعلم نظام يونيكس وتطويره» (Lessig 2001: 53). وقد شعروا بالخيانة، وهو أمر يمكن فهمه. وقد قرر مبرمج الكمبيوتر والمدافع عن البرمجيات المجانية، ريتشارد ستالمان، تطوير نسخة مجانية من يونيكس، جرى ربطها فيما بعد بمشروع منافس أنجزه طالب علوم الكمبيوتر الفنلندي لينوس تورفالدس، ليصبح GNU\ Linux (ويعرف باسم Linux). ولينوكس الآن هو أسرع نظام تشغيل متنام في العالم، ويشكل حصيلة جهود ما يزيد على ١٠٠ ألف من المتحمسين من المتطوعين المستقلين. وبسبب شفافيته كشفرة مصدر مفتوح، يعتبر كثيرون لينوكس أكثر قوة بما لا يقاس من نظام النوافذ Windows وهذا مثال لـ «الجيش الصغير من المواطنين» الذي يسهم في نمو التكنولوجيا. وكما يشير جي سي هرز (الجزء الخامس)، في معرض حديثه عن صناعة الألعاب، يجب منح التصديق credence «للذكاء الجماعي للشبكة - لحقيقة أن مشاركة مليون شخص أفضل من ٢٠، وأن قيمة العمل تتمثل في هذا الفرق».



عموم مفتوح

إذا كان الإبداع يبدأ على هذا النحو، فأين ينتهي إذن؟ إن المقولة الأساسية لما صار يعرف بمناظرة «العموم» هي أنه إذا كان من الممكن تشجيع الإبداع، بإتاحة فضاءات يمكن للناس عبرها استخدام التكنولوجيا بالمجان، فمن الممكن أيضا حظر التكنولوجيا نفسها. والشفرة يمكن أن تخفي أسلوب بناء التكنولوجيا، وتعوق من ثم قدرة الناس على تكييفها وبناء تقنيات جديدة. والأمر بالنسبة إلى لوفينك يتمثل في «الظهور المفاجئ للصور الجرافيكية لشبح مدينة شبكة العنكبوت الدولية، والصفحات الرئيسية المهجورة، وصور الألعاب الإلكترونية الضجرة، والروابط المتكسرة، ونظم التشغيل المغلقة، والتجمعات المحكومة، والقوائم المتدفقة من الرسائل الإلكترونية التجارية، ومجموعات الأخبار. فالحرية موجودة لكن لا أحد يهتم، ولن يكون أحدا قادرا على الحصول على معلومات مخالفة، بأي قدر، عبر بوابات ومحركات بحث مهدمة» (Lovink 2002: 239). والخوف الكامن في رؤية لوفينك السوداوية مرده أن التفاعلية التي كانت تتمتع بها شبكة الإنترنت في أول عهدها سوف تتراجع بصورة مؤثرة مع سيطرة بنى أعمال قديمة - ما يمكن أن نطلق عليه بالكاد «الاقتصاد الجديد».

وأحد الأمثلة في هذا الصدد هو إذعان لورانس لسيغ ومارك لاملي (١٩٩٨) لتحقيق لجنة الاتصالات الفيدرالية FCC في اندماج AT&T/ MediaOne فقد كانا معنيين بتجميع مزودي خدمة الإنترنت (ISPs) في بنية اتصال تحتية ذات تردد واسع (لاحظ غير المسموح به):

> إن من شأن هذا التجميع غياب المنافسة الفعالة بين مزودات خدمة إنترنت تقدم خدمتها عبر كابل عريض التردد. وسيحدد مزود أو اثنان - RoadRunner و@Home، عليهما الارتباط بالشركة نفسها - مدى الخدمات المتاحة لمستخدمي الكابل عريض التردد. وستتحكم هذه المزودات في نوع استخدام العملاء لوصلتهم العريضة التردد. فهي التي ستقرر، على سبيل المثال، ما إذا كان مسموحا بالفيديو المتدفق الكامل الطول (غير قائم حاليا)؛ أو ما إذا

> كان على المستخدمين إعادة إرسال خدمات فيديو طويلة الموجة full length streaming video (غير قائم الآن)؛ أو ما إذا كان بإمكان مستخدمي الترددات الواسعة أن يزودوا الإنترنت بالمحتوى (وهو غير قائم الآن). فمزودات خدمة الإنترنت سيكون بمقدورها التمييز عند اختيار خدمات الإنترنت المسموح بها. وسيكون على المستخدمين الراغبين في وصلة عريضة التردد القبول باختيارها. ومنح سلطة التمييز هذه للمالك الفعلي لأسلاك الشبكة التي تتعارض بالأساس مع فكرة من الطرف إلى الطرف End-to-End (فقرة ٥٢، ص١١).

ومن الممكن التوصل إلى حل وسط بشأن مبدأ من الطرف إلى الطرف، بتحديد الطريقة التي تستخدم بها التكنولوجيا عبر مزودات خدمة الإنترنت. وهذا يستدعي إعادة النظر في مفاهيم أساسية مثل الملكية وحقوق الملكية في النظام الاقتصادي الجديد. فامتلاك فكرة «حقوق النشر» يمكن أن يضيف قيمة، ويشجع على نشر فكرة، ويقدم تعويضا وحافزا للمؤلف، لكن هذا يمكن أن يعوق أيضا استخدام الآخرين للفكرة (انظر أيضا مناقشة ميكل لتراخيص المصدر المفتوح في هذا القسم). وتحتاج فكرة «الصناعات الإبداعية» إلى التفكير في كيف يمكن للملكية الفكرية توفير القيمة والمكافأة، لكنها تحتاج أيضا إلى منهج دقيق للتعامل مع السياج المندمج الذي يمكن أن يعوق ظهور أفكار إبداعية جديدة.

وفي حال التوصل إليه، فإن هذا التصرف المتوازن الضروري ينبهنا إلى أن الاقتصاد الجديد لا يحقق المساواة الطبيعية. وهذا على الرغم من أن استخدام الحرف الإبداعية، والميول الفردية، والحكم الصائب يجب أن يفيد كل شخص؛ حتى لو كان من الممكن استخدام الوصفات والبرمجيات المرة تلو المرة من دون أن تفنى (انظر مقال ليدبيتر في الجزء الثاني). وقد كتب كاستلز (١٩٩٦) عن المكان الأفضل لتقاطعات الشبكة، وأين يبدو النجاح وقد أسفر عن لا شيء، لكنه يحدثنا أيضا عن أماكن تقاطعات معتمة وضارة. وكما نعلم، فإنه كلما كانت المعرفة جزءا

مهما من الاقتصاد. اتسعت الفجوة بين الغني والفقير (Leadbeater 2003). وفي بيئة كهذه، فإن النجاح الاقتصادي يخفق في توفير تعليم وبيئة تزدهر فيها الأفكار الجيدة. ويدعو الأمر إلى التساؤل عما يمكن عمله أيضا للوصول إلى عالم إبداعي.

وبالنسبة إلى لسيغ، فإن للحكومة دورها في ضمان توفير بعض الفضاءات التي تتيح التواصل لأي فرد - حصة من سعة كابل التردد العريض الأمريكي، على سبيل المثال. وقد كتب دافيد بولبير يقول:

> يتطلب أي نوع من السعي الإبداعي - أي التقدم - «فضاء أبيض» مفتوحا، يتيح التجريب وإقامة بنية جديدة. يجب أن تكون هناك حرية تجريب أشياء جديدة وفضاءات عمل لا تخضع لنسق محدد، للتخيل، والتوصل إلى أفكار جديدة وتطبيقها. وعندما تُعلَن هذه الفضاءات وتُحكِم سيطرتها عليها أنظمة تجارية تفرض معايير كمية وتحدد أهدافا ربع سنوية للربح، يتحول الإبداع إلى ممرات بيروقراطية ضيقة. فلا مجال للأفكار الخيالية، والاكتشافات التي تحدث بالمصادفة، والمصادفات العرضية، والمقولات الجنينية التي تتحول فجأة إلى اكتشافات معرفية حقيقية جديدة، إلا إذا توافر لها الفضاء اللازم للنمو. فالحديث عن العموم، من ثم، هو حديث عن مزيد من «الفضاء الأبيض» (Bollier 2001: 5).

وبالنسبة إلى لوفينك فالموضوع يتصل بالتنافس الاقتصادي والشركاء المتوعين: «إذا كنا لا نزال على اعتقادنا الساذج بأن ثقافة إلكترونية مفتوحة ومتنوعة يمكن أن تؤثر بقدر ما في مسار التكنولوجيا»، فإن أفضل طريقة هي أن «نبدأ المشروعات ونلوث المفاهيم التي تستخدم تحت مظلة تعبير الاقتصاد الجديد» (Meikle 2002:177). فـ«الصناعات الإبداعية» تُدخل أفكارا جديدة على المسائل القديمة الخاصة بعدم المساواة، وبالأساس تلك التي تركز على ما يمكن عمله لإتاحة الفرص أمام المشاركة الإبداعية. وحتى لو كان النجاح الإبداعي ترفا لقلة من الموهوبين أو لأقلية إدارية (انظر Howkins، بالجزء الثاني)، فبالإمكان مشاهدة بزوغ بيئة إبداعية. و«الفضاء الأبيض» الذي يمكن أن تزدهر فيه ليس مسألة تقنية وحسب، وإنما موارد وثقافة كذلك.

البلاد التي تكون نفسها (ولا نقول «النامية»)

في افتتاح مركز الإعلام الجديد، في سراي، دلهي: جيرت لوفينك

يتحدث مقال جيرت لوفينك عن فضاء إبداعي في دلهي بالهند، حيث تقدم أدوات الإعلام لدعم الجهود الإبداعية للفنانين، والنشطاء، والمفكرين. ويستمد منتجو الإعلام في سراي محتواهم من المدينة نفسها - إنها، بالنسبة إليهم، أكثر من مجرد نقطة تقاطع في اقتصاد عالمي. إنها صورة لإبداع يرتبط ارتباطا حميما بفضاء وثقافة، حيث تروى وتسمع حكايات دلهي، وحيث تجري مواجهة أي شكل متوقع من التمثيل الثقافي. وهو يبين كيف يتضمن التطور الإبداعي ما هو أكثر من الخيارات السياسية للاستدامة، أو توفير الموارد، أو نشر المعلومات. فالإنتاج الإبداعي يسمح للناس بالمشاركة في تقرير خطابهم - التعبير عن أنفسهم بوضوح محليا وعالميا. وكمركز للإبداع، تشتبك سراي بهمة في النقاش الفكري والسياسي الذي تجد نفسها متورطة فيه، بما في هذا دور التقنيات الجديدة، وأزمة التنمية وخطاب الفجوة الرقمية.

وتتبنى جوانب تنمية الصناعات الإبداعية المشاركة الإبداعية كوسيلة إلى تجاوز الندرة. وهذا يشجع على نظرة مفتوحة النهاية للثقافة، واقتناص الفرص من خلال التعبير عن النفس والإنتاج الإبداعي. كذلك يعد النقد وروح الاختراع من نواتج العقلنة لتطور كهذا - حيث يتمتع أناس وجماعات مثل سراي بالوسائل اللازمة للتعبير الجلي عن أنفسهم وأفكارهم وتعزيزها. وبينما كانت سياسات التنمية تركز في الماضي على تخفيف الحاجة - بما فيها نقص وضعف حيلة المتلقي - تدحض جماعات مثل سراي بهمة (وترفض) مضامين العجز. ويستشهد لوفينك بجابيش باغشي، عضو سراي وأيضا جماعة :Raqs Media.

وعادة ما تتضمن التنمية فكرة ضحايا الثقافة. وأنا لا أومن بهذه التعبيرات. فالناس يعيشون، ويكافحون، ويجددون، ويخترعون. وللفقراء أيضا ثقافة. إنني أشعر بقدر من الضياع في هذه المنطقة. لعلمي أن سراي مُموّل، إلى حد كبير، من خلال برامج دعم التنمية. ولن أستخدم أبدا تعبيرا مثل «التقسيم الرقمي». فعندنا في الهند تقسيم طباعي print، وتقسيم تعليمي، وتقسيم في السكك الحديدية، وفي الطائرات. وفي الهند، لا يعتبر الاقتصاد الجديد تقسيما بصورة قاطعة. إنه توسيع سريع للثقافة الرقمية. والتقسيم الرقمي مصطلح «وعي اجتماعي»، ناجم عن الشعور بالذنب. ويجب أن نشرح الإعلام بتعبيرات مختلفة، وليس فقط من منظور القادرين والمعوزين.
(Lovink 2002: 210 في Jabeesh Bagchi)

ويتعارض التأكيد على الثقافة والأفكار المحلية عند جماعات مثل سراي، عبر استخدام تقنيات الاتصالات، مع الطريقة التي تُفهم به آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية في السياق العالمي. فليست المسألة تزويد الفقراء بالتكنولوجيا (على الرغم من تصريح سراي وغيرها من الجماعات بأنها تعتمد في بقائها على صناديق التنمية)؛ إنه يتعلق بالتعبير الإبداعي عن أماكن وجماعات. شيء لا صلة له بـ «قادرين ومعوزين»، كما يرى باغشي. فإذا كان الاقتصاد الجديد يتعلق بالأفكار، والمعرفة، والإبداع، فستظهر أشكال جديدة من التنمية يمكن تأسيسها على معارف قائمة لا على الحاجة. وقد كتب ارتورو اسكوبار، مفكر ما بعد التنمية يقول:

إننا بحاجة إلى التفكير في كيف يمكن ربط إطار اتصالات ما بعد تنموي بفكرة المكان كمشروع، أي بإمكان الارتقاء بالمعرفة المحلية إلى مجموعات متألقة مختلفة من المعرفة والقوة، عبر توفير الشبكات.
(Escobar 2002: 171)

وسراي، بدلهي، هي أحد هذه الأماكن.

ويمكن مساعدة هذه المبادرات الناشئة على المستوى القومي من خلال المبادرات السياسية. فمناهج الصناعات/الإبداعية تسعى للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للجماعات بالتأكيد على تفردها الثقافي. ويشمل هذا كلا من المشروعات الصغيرة، المفوضة من الجماعات، والخطط المنجزة على المستوى القومي على حد سواء (انظر أيضا مقدمة Stuart Cunningham للقسم الرابع من هذا الجزء).

سياسات التعددية الثقافية والاندماج عبر السوق: نستور غارسيا كانكليني

يرى نستور غارسيا كانكليني الفشل في تحقيق اندماج سياسي وثقافي أكبر في أمريكا فشلا للسياسة. وهو يرى أن السياسة الثقافية في بلدان أمريكا اللاتينية، على وجه الخصوص، لا تزال مقتصرة على الآثار، والتراث، والفنون الجميلة المسموح بها رسميا، وما زالت قائمة على أساس قومي إلى حد كبير. من هنا، فإن محاولات التوصل إلى سياسة ثقافية على نطاق القارة لا تزال مقتصرة على الثقافة الرفيعة والآثار والتراث الفولكلوري، مع إعطاء الأفضلية لـ «الرؤية المحافظية للهوية ولنظرة اندماجية تقوم على السلع والمؤسسات الثقافية التقليدية». في الوقت نفسه، هناك توسع واستيعاب سريع لإعلام الاتصالات الإلكترونية بكل أشكاله. منظمات إعلام انتقالية تتخذ من الولايات المتحدة مقرا لها، وتوسيع تكتلات تتخذ من أمريكا اللاتينية مقرا لها، على حد سواء. وهذا يعني أن «غالبية السلع والرسائل التي يستقبلها كل بلد، لأول مرة في التاريخ، لا تُنتج في بلادها، ولا تنبع من علاقات الإنتاج السائدة في البلد، ولا ترسل رسائل مرتبطة حصريا بالمناطق المعنية». إنها تعمل «وفقا لنظام للإنتاج والانتشار، انتقالي وبعيد عن روح المنطقة».

والمهم أن كانكليني لا يقترح قومية ثقافية عدوانية أو العودة إلى «الدولة القوية» كبديل لثقافة إعلام معولمة تتولى نشرها شركات إعلام انتقالية. وقد أضعفت خصخصة

البث والاتصالات قدرة دول أمريكا اللاتينية على التدخل لضمان التنوع الثقافي والفرص المتساوية لتقاسم الاتصالات. لكن كانكليني يقر أيضا بأن الإعلام الشعبي يعد مصدرا للحيوية الثقافية في أمريكا اللاتينية، وكذلك الحال بالنسبة إلى الشبكات الكبيرة من المنظمات التعليمية والثقافية. ومنظمات الاتصالات المستقلة التي تعمل خارج نطاق الدولة القومية إلى حد كبير. ويقترح كانكليني بدلا من هذا تنمية «فضاء أمريكي لاتيني سمعبصري» يسمح بتوسيع الإنتاج والأسواق أمام المنتجين المحليين، بينما يملك شيئا من القدرة على تنظيم تدفق رأس المال والإنتاج من خارج أمريكا اللاتينية ـ وعلى الأخص من الولايات المتحدة ـ ويسمح بقدر أكبر من تناغم تطور الشركات، والقطاعات التي تمولها الدولة والمستقلة بأشكال تتوافق مع تنمية المواطنة الديموقراطية في مجتمعات متعددة الثقافات».

ويرى كل من سراي وكانكليني وجود إمكانات للإبداع في الهند وأمريكا اللاتينية بعيدا عن التعارض المزدوج بين الدولة والسوق. فهو يكمن، بدلا من هذا، في فكرة الفضاء العام الجديدة ـ لا تختلف عن فكرة العموم ـ في فضاءات يمكن أن تزدهر فيها مبادرات المجتمع المدني: «حركات اجتماعية، ومجموعات فنانين، ومحطات إذاعة وتلفزيون مستقلة، واتحادات، ومجموعات عرقية، وجمعيات مستهلكين، ومستمعو إذاعة، ومشاهدو تلفزيون. فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات متعددة».

خصوبة المقاومة

يمكننا أن نجد الآن الأفكار الجديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها. فالإبداع يمكن أن يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

نشر مفتوح، تكنولوجيا مفتوحة: غراهام ميكل

يعمل المنتجون الإبداعيون أحيانا منعزلين، لكنهم يعملون غالبا كجزء من مجموعة، وأحيانا من أجل قضية. ويحدثنا كتاب غراهام ميكل «مستقبل نشط» عن تطور Indymedia (منتدى نشر مفتوح على الإنترنت)، منذ نشأته كتقويم لأحداث وأنشطة جماعات مجتمع سيدني إلى شبكة تضم أكثر من ٧٠ موقعا محليا حول العالم. ويشارك ميكل لسيغ قلقه بشأن مستقبل الإنترنت، ويدعو إلى فضاءات مفتوحة لا مالك لها (يطلق عليها «Version 1.0») خارج نطاق السوق («Version 2.0»). وتركيزه على استخدام الإنترنت في الأنشطة يعطي الإحساس بمشاع معلوماتي، تقطنه جماعات وأفراد لديهم ما يقولونه - من خلال الفن الإلكتروني، أو الإذاعة، أو النشر المفتوح، أو التدوين، أو القرصنة. ويضفي ميكل على الإنجاز التكنولوجي إحساسا بالمكان، مبينا كيف يأتي الاختراع من جماعات وثقافات تتمتع بأهمية محلية.

إن التأكيد على المحلية له تداعياته على الطريقة التي ننظر بها إلى ثقافات المقاومة والإعلام الفئوي بصورة أكثر عمومية. قارن هذا بتقرير لوكالة الأبحاث والتطوير بالمملكة المتحدة (صدر في عام ١٩٨٤) توصل إلى أن الصحافة البديلة فشلت لأنها لم تكن مقدامة بالقدر الكافي لتثبيت أقدامها داخل السوق، إما لعدم رغبتها وإما لعدم قدرتها (Atton 2002: 33). وبقاء الصحافة البديلة، في رأيهم، كان رهنا بالدعم الذي اتخذ شكل «عمل مستغل ذاتيا» ووسائل مفيدة قدمتها صناعة الموسيقى من دون مقابل. وتوصل التقرير إلى أن التطوعية التي أبقت على الإصدارات كانت مجرد نتيجة لـ «الالتزام بوضع اليد وادعاء الملكية طريقة للحياة» (Comedia في Atton 2002: 36). وهذا يعني أيضا أن التطوعية لا ترتبط إلا بسلوك متطرف. والمهم في النتائج التي توصل إليها تقرير Comedia هي الطريقة التي أصبح بها «وضع اليد وادعاء الملكية» طريقة إبداعية اكتسبت الشرعية عند حركة

المصدر/العموم. إنها نقلة باتجاه نمو الاعتراف بالأماكن التي يظهر فيها الإبداع ويُنظر إليه في إطار هذا النشاط «الطبيعي» كفرصة لأفكار جديدة، وأحيانا صناعات. وهو يرى، بالإضافة إلى هذا، أن الثنائية التقليدية بين العمل والإشباع الشخصي قد تغيرت (انظر Angela McRobbie في القسم السادس من هذا الجزء).

ويهتم منهج الصناعات الإبداعية بطريقة عمل العالم الإبداعي كمنبت للأفكار الجديدة. وتتلاءم فكرة توسيع المشاركة مع السياسات الإبداعية الساعية إلى توسيع الإبداع، أكثر من السياسات الثقافية التي جاءت بعدها، والتي كانت أكثر اهتماما بتحسين نفسها وبمكانتها (الفن والثقافة الرفيعة). لكن هل تسمح «الصناعات الإبداعية»، على الرغم من جذريتها، ومعارضتها، ومحليتها، بالمعارضة والنقد؟ وهل صحيح، كما تقول ماكروبي (٢٠٠١)، أن «الصناعات الإبداعية» سياسة ترغب في تحويل «نقاد اجتماعيين غاضبين» إلى فنانين تجاريين ناجحين، مع وقت قليل للتفكير في المسائل الأخرى؟ إن الفضاءات الإبداعية التي يتحدث عنها ميكل - إعلام بديل أو تكتيكي - تعد مجالات للإنتاج الإبداعي تتلاءم بصعوبة مع أفكار إبداع تحركها التجارة، وترمي إلى استغلال التدفقات العالمية من رأس المال والثقافة. فهذه الثقافات تعد تحديا مباشرا للفكرة القائلة بأن المعرفة يجب تسليعها، لفكرة الملكية نفسها في غالب الأحوال. والقول بأن البديل الثقافي يرفع صناعة الموسيقى إلى ذرى جديدة أو يقدم لصناعة التصميم موضة (شارع) جديدة، سوف يزعج البعض. ويبدو أن «الصناعات الإبداعية» وإطارها الحكومي، والصناعي، والفكري تدرج ثقافة بديلة في صندوق تجاري، تقاومه بطبيعتها. ويقول جيرت لوفينك:

> يتضاءل البديل بصورة فعالة إلى أن يصبح نمطا. وفي إطار الإعلام، يعني هذا أننا لا نستطيع بيع وعاء - موقع إلكتروني، محطة إذاعة، مجلة - تخريبي أو حتى ثوري. فسيكون هناك خطر تحول هذا البديل إلى موضوع للموضة أو لأسلوب الحياة.
>
> (Lovink في Meikle 2002: 112)

والحقيقة أن البديل والسائد يتزايد توضيحهما صعوبة، بالمعنى الأخلاقي على الأقل، وهذا جانب من قوى الاقتصاد الجديد. لكن هذا لا يلغي المقاومة. فالمتاح هو سلسلة من النقد والرؤى البديلة تسعى إلى

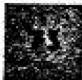
مقاطعة وتحدي المعرفة والسلطة المفترضة، التي تستفيض نظرية الإعلام البديل في الحديث عنها باعتبارها «تكتيكات» الضعفاء (de Certeau 1984؛ Couldry 2000؛ Klein 2000).

ولينوكس، على سبيل المثال، ليس مجرد نظام للتشغيل، بل هو أيضا حركة. كان الكاتب نيل ستيفنسون (١٩٩٩) هو أفضل من أوجزها من خلال مقارنتها بساحات انتظار السيارات. فحسبما يوضح، سيذهب ٩٠٪ من الناس إلى أكبر بائع سيارات لشراء محطة حافلات ميكروسوفت، ويمرون بمجموعة تخيم جانبا مفسحة الطريق أمام صهاريج لينوكس المجانية «المصنوعة من مواد عصر الفضاء والتكنولوجيا المتقدمة من الطرف إلى الطرف» (ص٧). صهاريج لا تتعطل أبدا ويمكن استخدامها في أي شارع. لكن على الرغم من المواصفات الفائقة للصهاريج، فإن معظم الناس لن يقتربوا من شلة من «القراصنة بقرون ثور» يحاولون عرض بضاعتهم على جانب الطريق. ما قيمة هذا النشاط إذن؟ كلما استطاعت الثقافات البديلة إنتاج أفكار ونظم جديدة، بقيت بدائل، حتى في إطار منهج إبداعي للثقافة. وبهذه الطريقة، فإن المسألة أكبر من فكرة لسيغ عن الابتكار. ومن المهم أن نتذكر أن ما يجذب بعض الناس قد يبعد غيرهم. وهناك جدل دائر بين هذه الخيارات حول إلى أين يجب أن تأخذنا مهننا الإبداعية.

وإذا لم تأخذ هذا النشاط في حسبانها، فستصبح الصناعات الإبداعية مفهوما أحاديا. أضف إلى هذا أن فهمها للإبداع سيكون ناقصا، ينكر الابتكار الإبداعي المتمثل في المعارضة وتقديم صور بديلة للمستقبل. وكما كانت الصناعات الإبداعية استجابة للعولمة، كذلك كانت الحركات الاجتماعية التي يشير إليها ميكل. ويصف جوشوا كارلينر (٢٠٠١)، من جماعة Corpwatch، الحركة المناهضة للعولمة على النحو التالي:

> يمكن تمييز الأغلبية العظمى من حركتنا بالحوار مع أنصار العولمة على الاتجاه الذي يجب أن تتخذه الحداثة، لا المراهنة على معارضتها والمطالبة بالعودة إلى القيم التقليدية القويمة.

والإعلام البديل هو الموقع الذي يمارس فيه هذا النقد. إنه التبدي الإبداعي لنقد اقتصاد جديد غير منفصل عنه، وإنما هو جزء من الانعكاسية الذاتية لمجتمع المعلومات.



وعموما. يحظى الإنتاج الإبداعي المتحقق على يد فضاءات الهواة والفضاءات البديلة (الفضاء «الثالث» الذي يتجاوز الصناعة والحكومة) باهتمام قليل في إطار السياسة الثقافية خارج حدود تطور الجماعة. وترى بعض قراءات هذا الجزء أيضا أنه لا يتلاءم تماما مع إطار الصناعات الإبداعية. على الأقل عندما يتحدد هذا باعتباره مبادرات حكومية موجهة إلى الساعين النهمين وراء الملكية الفكرية (انظر Howkins في القسم الثاني). وفي ظل إحالة كهذه، ليس هناك متسع لإبداع أقل رأسمالية في عمله، وخاصة عندما يكون لها طابع تخريبي واضح. ومن المشكوك فيه أن تحضر بعض الجماعات الراديكالية والمعارضة، التي تندرج تحت لواء «البديل»، لقاء حكوميا حول السياسة الثقافية بحال من الأحوال. لكن هذا النشاط يؤخذ في الاعتبار من زاوية المصير الأوسع للابتكار والإبداع. فهو من ناحية يولد أفكارا وصورا وأساليب لها أهميتها التجارية، وطرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب. وربما كان الأكثر أهمية أن البديل والهاوي يشيران إلى بعض الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والاقتصادية التي صيغ تعبير الصناعات الإبداعية كإجابة وتفسير لها. التوترات بين الملكية والحرية، وبين العمل والإشباع الشخصي، وبين المعارضة والحكومة.

* * * *

المراجع

Atton, C. (2002) *Alternative Media*. Sage, Thousand Oaks.

Bollier, D. (2001) *Public Assets, Private Profits: Reclaiming the American Commons in an Age of Market Enclosure*. New America Foundation, Washington, DC.

Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, vol. 1. Blackwell, Massachusetts.

Couldry, N. (2000) *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Routledge, London.

de Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley.

Dogtown and Z-Boys (motion picture; 2002), Sony Pictures Classics. Director Stacy Peralta, producer Agi Orsi, written by Stacy Peralta and Craig Stecyk.

Escobar, A. (2000) Place, Power and Networks in Globalization and Postdevelopment. In K. G. Wilkins (ed.), *Redeveloping Communication for Social Change*. Rowman & Littlefield, Lanham, 163–74.

Froomkin, A. M. (1997) The Internet as a Source of Regulatory Arbitrage. In B. Kahin and C. Nesson (eds.), *Borders in Cyberspace: Information Policy and the Global Information Infrastructure*. MIT Press, Cambridge Mass., 129–63.

Karliner, J. (2001) Where Do We Go From Here? *OpenDemocracy*. <http://www.opendemocracy.net> (accessed November 6, 2001).

Klein, N. (2000) *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. Flamingo, London.

Leadbeater, C. (2003a) Seeing the light. *RSA Journal* 5505 (February), 28–33.

Leadbeater, C. (2003b) Amateurs: a 21st-century remake. *RSA Journal* 5507 (June), 22–5.

Leiner, B. M., V. G. Cerf, D. D. Clark, R. E. Kahn, et al. (2000) *A Brief History of the Internet*. ISOC, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> (accessed October 2, 2001).

Lessig, L. (2001) *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. Random House, New York.

Lessig, L. and M. A. Lemley (1998) "In the Matter of AT&T/Media One."

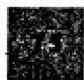
Lovink, Geert (2002) *Dark Fiber: Tracking Critical Internet Culture*. MIT Press, Cambridge Mass. and London.

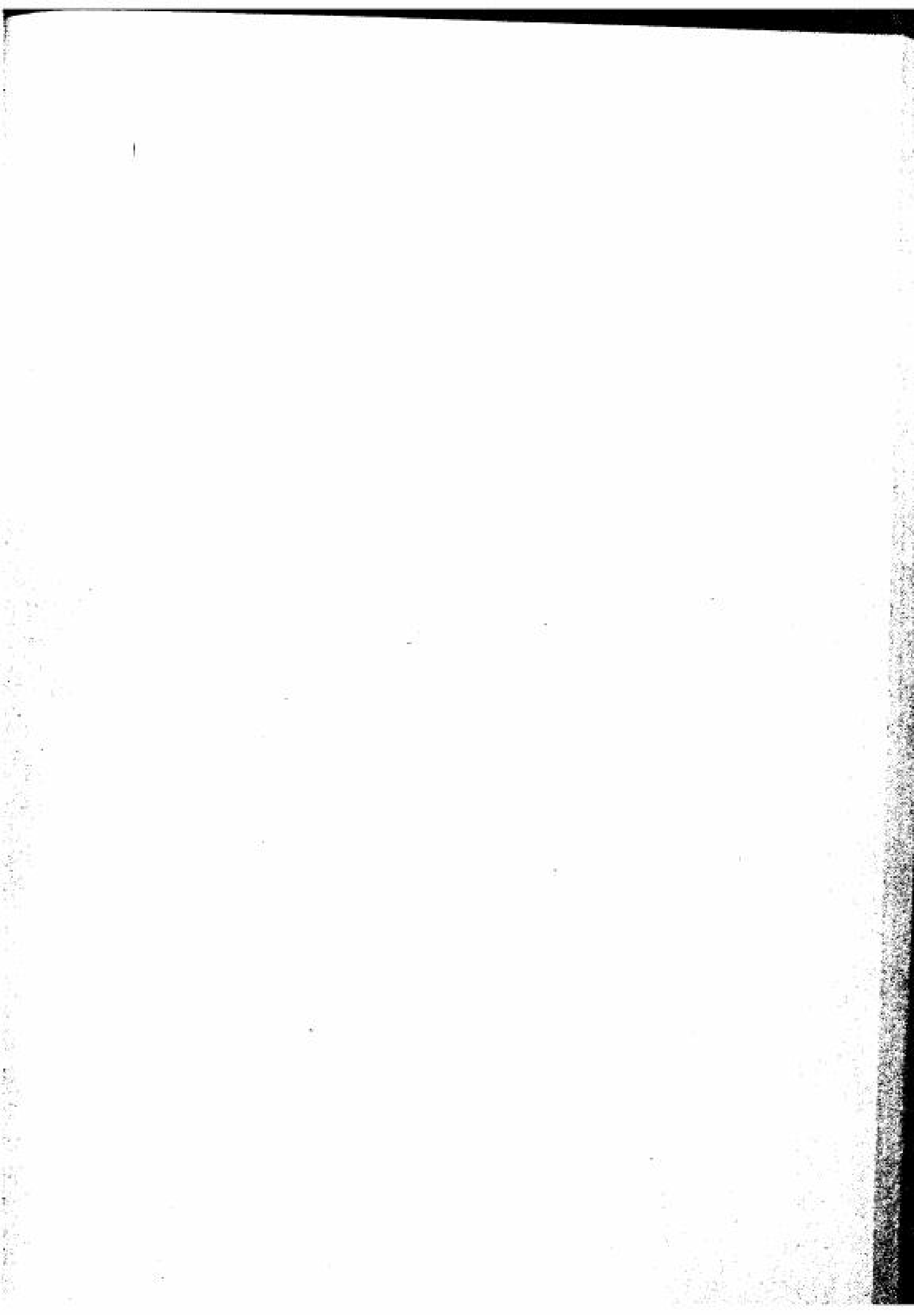
McRobbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? *OpenDemocracy*, <www.opendemocracy.net> (accessed August 30, 2001).

Meikle, G. (2002) *Future Active: Media Activism and the Internet*. Pluto Press, Annandale NSW.

Stephenson, N. (1999) *In the Beginning was the Command Line*. Avon Books, New York.







I

العموم على الكابل (*)

لورانس لسيغ

الإنترنت هي شبكة لشبكات. وتتصل هذه الشبكات، بالأساس، عبر أسلاك. وكل هذه الأسلاك والماكينات المتصلة بها، تتحكم فيها جهة ما. وغالبيتها العظمى تملكها جهات خاصة - أي يملكها أفراد وشركات اختاروا الاتصال بالشبكة. والبعض منها مملوك لحكومات.

لكن هذه الشبكة الواسعة من التكنولوجيا المملوكة ملكية خاصة تبني واحدة من أهم عموم الابتكار innovation commons التي عرفناها حتى الآن. فبروتوكولات الإنترنت، القائمة على نظام تشغيل تحت السيطرة، تتيح فضاء حرا للابتكار. وتوفر الشبكات الخاصة موردا مفتوحا يمكن لأي أحد الاستفادة به. وفهم كيف وبأي معنى يصبح هذا الأمر ممكنا، هو هدف هذا الفصل.

[...]

«إن الإنترنت ليست رواية أو سيمفونية... إنها أقرب إلى مدينة أوروبية قديمة، بقسم مركزي واضح ومنسوج، لكن مع اضافات كثيرة مضطربة أحيانا»

لورانس لسيغ

> الإنترنت ليست شبكة هواتف. إنها شبكة لشبكات يمكن تشغيلها أحيانا عن طريق خطوط الهاتف. وهذه الشبكات والأسلاك التي تصل بينها مملوكة ملكية خاصة. مثل أسلاك شركة AT&T القديمة. لكن في صميم هذه الشبكة هناك مبدأ يختلف عن المبدأ الذي كان يوجه هذه الشركة [...]

ويوجه مبدأ «من الطرف إلى الطرف» ـ الذي كان مصممو الإنترنت جيروم سلاتزر، ودافيد كلارك، ودافيد ب. ريد أول من وصفه في ١٩٨١ ـ مصممي الشبكات في تطويرهم لبروتوكولات وتطبيقات الشبكة. ويزعم المبدأ الاحتفاظ بالذكاء في الشبكة في الأطراف أو التطبيقات. مما يجعل الشبكة نفسها بسيطة نسبيا.

وهناك الكثير من مبادئ تصميم الإنترنت، وهذا من أهمها. لكن يستدعي الأمر بعض التوضيح لتبيان السبب.

عادة ما يفرق مصممو الشبكة بين أجهزة الكمبيوتر عند «طرف» أو «حافة» الشبكة وتلك الموجودة داخل الشبكة. فالأجهزة عند الطرف هي آلات نستخدمها للاتصال بالشبكة. (جهاز الهاتف الذي نستخدمه للاتصال بالإنترنت، أو هاتف نقال متصل بالشبكة لاسلكيا، عبارة عن جهازكمبيوتر عند حافة الشبكة). والأجهزة «داخل» الشبكة هي آلات تشكل وصلات إلى الأجهزة الأخرى ـ ومن ثم، تكون هي نفسها شبكة. (وقد تكون الآلات التي يديرها مزود خدمة الإنترنت، على سبيل المثال، أجهزة كمبيوتر داخل الشبكة).

وتقول فكرة من الطرف إلى الطرف بضرورة تواجد الذكاء على الأطراف بدلا من داخل الشبكة: أجهزة الحاسب داخل الشبكة يجب أن تقوم بالوظائف البسيطة جدا فقط التي تتطلبها تشكيلة كبيرة من التطبيقات، بينما توضع الوظائف اللازمة لبعض التطبيقات عند الحافة فقط. وهكذا يُدفع بالتعقيد وتبادل المعلومات خارج الشبكة نفسها. شبكات بسيطة، وتطبيقات ذكية. وحسب وصف تقرير حديث لمجلس البحوث القومي، فـ :

> ترى فكرة «من الطرف إلى الطرف» التي تقوم على البساطة والمرونة، ضرورة تزويد الشبكة بالمستوى الأساسي للغاية من خدمة نقل البيانات ـ معالجة الخدمات ـ وأن يكون الذكاء ـ معالجة المعلومات اللازمة للتطبيقات ـ في الأدوات المتصلة بحافة (أو أطراف) الشبكة أو بالقرب منها (1).

وكان سبب هذا التصميم هو المرونة المستلهمة من التواضع. فحسبما يقول ريد «كنا نريد التأكد من أننا لا نؤسس لنوع من تكنولوجيا الشبكة الأساسية... وهذا من شأنه إعاقة استخدامنا لبعض تكنولوجيا النقل الأساسية الجديدة التي ستصبح مفيدة في المستقبل... كان هذا بالفعل الأساس لاختيارنا هذا الشيء البالغ البساطة الذي يطلق عليه بروتوكول الإنترنت»[٢].

وقد يكون من الصعب أن نرى كيف يمكن لمبدأ تصميم الشبكة أن يعني الكثير بالنسبة إلى مسائل السياسة العامة. فالمحامون والأشكال السياسية لا يخصصون الكثير من الوقت لفهم مثل هذه المبادئ: ومصممو الشبكة لا يضيعون وقتهم في التفكير في تشوش السياسة العامة.

لكن هذا يهم المصمم. وليس هناك مبدأ لتصميم الشبكة أكثر أهمية لنجاح الإنترنت من هذا المبدأ المفرد ـ من الطرف للطرف «e2e» وكيف يمكن لنظام مصمم أن يؤثر في الحريات ويتحكم في ما يخوله النظام. وكيف تؤثر إنترنت مصممة تأثيرا كبيرا على الحريات وتتحكم فيما هو مسموح به. فشفرة الفضاء الإلكتروني ـ تصميمها والبرمجيات والحوافظ الصلبة التي تمكن التصميم من الأداء ـ تنظم الحياة في الفضاء الإلكتروني بصفة عامة. إن شفرتها هي قانونها. أو قل إن «التصميم سياسة»، حسب تعبير ميتش كابور المؤسس المشارك بالكترونيك فرونتير فونديشن[٣].

وبقدر إيمانهم بشعار كابور، عمل الناس فيما يتصل بالحقوق الفردية وتصميم الشبكة. ويفكر كثيرون في كيف يتيح «التصميم» أو «البرمجيات» أو، بتبسيط أكثر، «الشفرة»، أو يعوق ما نعتبره حقوق الإنسان ـ حق الكلام، أو الخصوصية أو حقوق الحصول على المعلومات.

لقد كان هذا هدفي من كتاب الشفرة وغيرها من قوانين الفضاء الإلكتروني. وفيه أرى أن تصميم الفضاء الإلكتروني هو الذي يحدد حريته، وحيث إن هذا المصمم متغير، فإن هذه الحرية انمحت. والشفرة، بتعبير آخر، هي، في رأيي، قانون للفضاء الإلكتروني، بل أكثر قوانينه أهمية، كما يشير العنوان.

لكن اهتمام هذا الكتاب مختلف. فالمسألة التي تلح علي هنا هي العلاقة بين التصميم والابتكار ـ تجارية كانت أو ثقافية. وأزعم هنا أيضا أن الشفرة مهمة. فلكي نفهم مصدر ازدهار الابتكار على الإنترنت، يجب أن نفهم شيئا عن تصميمها الأصلي، وهذا الأهم. ثم لنفهم أيضا أن التغيرات التي طرأت على التصميم الأصلي تؤثر في التوصل إلى الابتكار هنا.

أي شفرة تعنينا إذن؟ وأي أجزاء التصميم؟

إن الإنترنت ليست رواية أو سيمفونية. لا أحد كتب «بداية، والوسط، والنهاية». ومن المؤكد أنه كان لها، في أوقات محددة من تاريخها، بنية، أو تصميم، يتحقق عبر مجموعة من البروتوكولات والاتفاقيات. لكن هذا التصميم لم يكن كاملا في وقت من الأوقات: فلم يصممها أحد من القاع للقمة. إنها أقرب إلى تصميم مدينة أوروبية قديمة، بقسم مركزي واضح ومنسوج، لكن مع إضافات كثيرة ومضطربة أحيانا.

وفي محطات مختلفة من تاريخ تطور الإنترنت، كانت هناك جهود لإعادة إعلان مبادئها. وربما كان صدور ما يطلق عليه «RFC 1958»، أفضل جهد رسمي. فالإنترنت قامت على «طلبات للتعليق» requests for comments أو .RFC's وقد أنيط بالباحثين - والطلبة المتخرجين بالأساس - مهمة تطوير البروتوكولات التي ستبنى في النهاية من خلال طلبات متواضعة للتعليق. وقد كتب ستيف كروكر طلبات العموم الأولى RFC1 وحدد فهما لبروتوكولات برمجية الاستضافة «IMP». وتحدد بعض طلبات العموم بروتوكولات بعينها من بروتوكولات الإنترنت؛ وأصبح بعضها ذا طابع فلسفي. ومن الواضح أن RFC 1958 ينتمي إلى المعسكر الأخير - وثيقة «معلوماتية» عن «المبادئ الإنشائية للإنترنت» [٤].

وحسب طلبات العموم ١٩٥٨، فعلى الرغم من أن «كثيرين من أعضاء مجتمع الإنترنت قد لا يرون للإنترنت تصميما»، فإن هذه الوثيقة تشير إلى أن «المجتمع»، بشكل عام، «يؤمن» بوجوده: «إذا كان الهدف هو التواصلية، فإن الأداة هي بروتوكول الإنترنت، وأن قدرات الأداء هي من الطرف إلى الطرف، وليست مختفية في الشبكة» [٥]. «فعمل الشبكة هو نقل حمولة البيانات datagrams بأكبر قدر من الكفاءة والمرونة. وما عدا ذلك يجب إنجازه على الحواف» [٦].

ولهذا التصميم نتائجه المهمة بالنسبة إلى الابتكار - يمكننا بالفعل رصد ثلاث منها:

- أولا: نظرا إلى أن التطبيقات تجري في أجهزة حاسب على حافة الشبكة، فإن مبتكري التطبيقات الجديدة لا يحتاجون أكثر من وصل أجهزتهم بالشبكة لتشغيل تطبيقاتهم. ولا حاجة إلى تغيير الحواسب داخل الشبكة. فإذا كنت منتجا، على سبيل المثال، يسعى إلى استخدام الهاتف في إجراء اتصالات هاتفية، فلن تحتاج إلى أكثر من عرض هذا

التطبيق وجعل المستخدمين يختارونه ليتمكنوا من إجراء مكالمات «هاتفية» عبر الإنترنت. ويمكنك كتابة التطبيق وإرساله إلى شخص على الطرف الآخر من الشبكة. وهذا كل شيء.

- ثانيا: لأن التصميم غير مجهز لأي تطبيق آخر قائم. فإن الشبكة مفتوحة لابتكار لم يكن متخيلا في الأصل. وكل ما يفعله بروتوكول الإنترنت هو وضع طريقة لرزم package البيانات وإرسالها: إنها لا ترسل ولا تعالج كل أنواع البيانات بطريقة واحدة. وهذا يخلق مشكلة لبعض التطبيقات (كما سنرى). لكنه يقدم فرصة لمجموعة كبيرة من التطبيقات الأخرى. وهو ما يعني أن الشبكة مفتوحة أمام تبني تطبيقات لم يتنبأ بها المصممون أصلا.
- ثالثا: لأن التصميم يستهدف العمل في نظام تشغيل محايد ـ محايد بمعنى أن مالك الشبكة ليس بمقدوره تمييز رزم على رزم ـ فإن الشبكة لا تستطيع الوقوف ضد تصميم لمخترع جديد. وإذا هدد تطبيق جديد تطبيقا سائدا، فليس هناك ما يمكن أن تفعله الشبكة. فستظل الشبكة محايدة بغض النظر عن التطبيق.

وستظهر أهمية كل من هاتين النتيجتين للابتكار عموما كلما عملنا من خلال ما يترتب عليها. وبالنسبة إلى الوقت الحاضر، فإن كل ما يهم هو أن نعتبر هذا التصميم خيارا. وسواء كان مخططو الشبكة يفهمون ما يمكن أن يخرج مما شيدوا أم لا، فقد شيدوه وفي عقلهم فلسفة ما. فلم يكن للشبكة نفسها أن تتحكم في الكيفية التي تنمو بها. التطبيقات هي التي تحكمت. وكان هذا مفتاحا للتوصل إلى تصميم من الطرف إلى الطرف. ويشرح تيم برنرز – لي، مخترع شبكة العنكبوت الدولية الفكرة:

> فلسفيا، إذا كان للشبكة أن تكون مصدرا عالميا، فكان عليها أن تكون قادرة على النمو بصورة غير مقيدة. وتقنيا، إذا كان هناك نقطة تحكم مركزية، لسرعان ما أصبح هناك عنق زجاجة يعوق نموها، ولن تكون هناك أدنى فرصة لتقدمها. فقد كان وجودها «خارج السيطرة» أمرا في غاية الأهمية (٧).

[....]

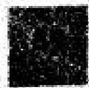
الإنترنت ليست الشبكة الوحيدة التي تقوم على تصميم «من الطرف إلى الطرف»، وإن كانت أول شبكة حواسب واسعة النطاق تختار هذا المبدأ منذ ميلادها. فالقطب الكهربائي قطب من طرف لطرف: وحيث إن جهازي يخضع لقواعد القطب، فعلي توصيله بالقابس. وكان من الممكن أن يختلف الأمر، ومن حيث المبدأ، علينا أن نتخيل أن كل جهاز نوصله بالقابس كان يسجل نفسه في الشبكة قبل التشغيل. فقبل أن تتصل، عليك أن تحصل على تصريح لجهازك. ولم يكن في مقدور المالك وقتها اختيار أجهزة لمنعها.

وعلى المنوال نفسه، فإن الطرق تعد نظما من الطرف إلى الطرف. فكل سيارة لابد أن توصل قابس الطريق السريع (تسدد رسوم النقل عند أحد الأطراف). ومادام تم تفتيش السيارة بصورة سليمة، ورخص السائق سليمة، فليس من حق سلطات الطريق السريع التحكم في متى وإلى أين تتجه السيارة. ومرة أخرى، يمكننا أن نتخيل أسلوبا مختلفا: كل سيارة يجب أن يسجلها القابس (المدخل) أولا، قبل أن تنطلق إلى الطريق السريع (بالإجراءات نفسها لتسجيل بيانات الطائرات قبل إقلاعها).

لكن هذه النظم لا تحتاج إلى هذا النوع من التسجيل، لأنها عندما بنيت كان مثل هذا التسجيل غير عملي. فإلكترونيات قابس الكهرباء لم تكن تستطيع تسجيل أجهزة مختلفة؛ ومن المؤكد أن القوابس الذكية والطرق الذكية مستحيلة. وقد اختلفت الأمور الآن؛ أصبحت المقابس الذكية والطرق الذكية ممكنة بكل تأكيد. والتحكم الآن ممكن. ويمكننا أن نسأل، من ثم، هل التحكم أفضل؟

من المؤكد أنه أفضل في بعض الحالات. لكنه لن يكون كذلك في بعض الحالات من منظور الابتكار. وحين يكون المستقبل غامضا - بصورة أكثر تحديدا، عندما يستخدم المستقبل تكنولوجيا لا يمكن التنبؤ بها - فإن ترك التكنولوجيا دون تحكم هو السبيل الأفضل لمساعدتها في اكتشاف النوع الصحيح من الابتكار. والليونة - قدرة النظام على التطور بسهولة بعدد من الطرق - هي أفضل السبل في عالم يسوده عدم اليقين.

إن الاستراتيجية موقف، وهي تقول للعالم أنا لا أعرف ما هي الوظائف التي سيؤديها هذا النظام أو هذه الشبكة. إنها تقوم على فكرة عدم اليقين. وعندما لا نعرف الطريقة التي سيتطور بها نظام، فنحن نبني النظام ليتيح أكبر قدر من التطوير.



كان هذا هو المحرك الأساسي للمصممين الأصليين لشبكة الإنترنت. وكانوا على أعلى قدر من الموهبة؛ ولم تكن خبرة أي منهم تزيد على الآخرين. لكن مع الموهبة يأتي التواضع. وكان المصممون الأوائل للشبكة يعلمون أكثر من أي شيء آخر أنهم لا يعلمون في أي شيء ستستخدم هذه الشبكة.

وكما يقول دافيد ريد. «كان هناك الكثير من التجارب في تلك الأيام، وأدركنا أن (هناك) القليل جدا المشترك فيما يتصل بالطريقة التي يستخدمون بها الشبكة. كان هناك نوع من الطرق الممتعة لاستخدام الشبكة من تطبيق لآخر بصورة مختلفة. ولذا شعرنا بعدم قدرتنا على افتراض أي شيء فيما يتعلق بالطريقة التي يمكن بها للشبكات أن تستخدم التطبيقات. أو كنا نود أن نقلل من افتراضاتنا قدر الإمكان... قلنا بالأساس «توقف، أنت على ما يرام»، بدلا من إجراء مسابقة للطهي» [٨]، وكان أولئك المصممون يودون التأكد من أنها ستتطور مثلما يريد المستخدمون.

وهكذا عطلت صيغة من الطرف إلى الطرف التحكم المركزي في طريقة تطور الشبكة. وكما يرى برنرز ـ لي، فإن «هناك حرية على الإنترنت: بما أننا نقبل بقواعد تبادل إرسال رزم البيانات، فبإمكاننا إرسال أي رزم تحوي أي شيء إلى أي مكان» [٩]، و«يمكن جلب» تطبيقات جديدة «إلى الإنترنت دون الحاجة إلى إدخال أي تعديلات على الشبكة الأساسية» [١٠]، و«تصميم» الشبكة قائم على أساس أن يكون «محايدا فيما يخص التطبيقات أو المحتوى» [١١]. وبوضع المعلومات في الأطراف، لن يتاح للشبكة التمييز بين الوظائف أو المحتوى الذي تسمح به أو تمنعه. وكما يرى تقرير RCF 1958، فإن عمل الشبكة هو ببساطة «نقل حمولة البيانات». وكما توصل أخيرا مركز البحوث القومي، فإن:

> مقولة من الطرف إلى الطرف تتضمن فكرة أن النظام أو التطبيق، وليس الشبكة نفسها، هو الأفضل لتحقيق الحماية السليمة [١٢].

[...] ويمكننا أن نرى الآن كيف جعل مبدأ من الطرف إلى الطرف من الإنترنت اختراع عموم، حيث يمكن للمخترعين تقديم ونشر محتوى أو تطبيقات جديدة دون تصريح من أحد. وبفضل هذا المبدأ، لا يحتاج المرء لتسجيل التطبيق مع «الإنترنت» قبل تشغيله؛ ولا يحتاج تصريحا لنقل

البيانات. فمن الطرف إلى الطرف يعني، بدلا من هذا، أن الشبكة مصممة بحيث لا يمكنها أن تختار الاختراعات التي تشغلها. فالنظام مبني ـ ومنشأ ـ ليبقى مفتوحا أمام أي اختراع جيد.

وهذا التصميم له تأثيره الخطير في الابتكار. إنه، حسب تعبير مركز البحوث القومي، «المفتاح لتوسع غير مسبوق في الخدمات وتطبيقات البرمجية الجديدة» على الشبكة [12]. وبفضل e2e، عرف المخترعون أنهم ليسوا بحاجة إلى الحصول على تصريح من أحد ـ لا من AT&T ولا من الإنترنت نفسها ـ قبل أن يضعوا تطبيقا جديدا للإنترنت. فإذا ما كان لدى المخترع ما يعتبره فكرة لتطبيق عظيم، فبإمكانه إنجازه دون تصريح من الشبكة نفسها وهو متأكد من أن الشبكة لن ترفض.

وعند هذا الحد، قد تتساءل، وماذا بعد؟ وقد يكون من المفيد (آمل، على الأقل، أن يكون هذا رأيك) أن تعلم أن هذا أحد ملامح الإنترنت؛ من المقبول ظاهريا على الأقل أن هذا الملمح يغري بنوع ما من الابتكار. لكن لماذا القلق بشأن هذا الملمح من ملامح الإنترنت، إن كان هذا ما يجعل الشبكة تعمل؛ ألن يظل يلازمنا طالما كنا نستخدم الشبكة؟ وإذا كان e2e متأصلا في طبع الإنترنت، فما الداعي للقلق بشأنه؟

على أن هذا يثير نقطة أساسية: تصميم الإنترنت الآن ليس بالضرورة هو تصميمها في المستقبل. أو، بشكل أكثر تحديدا، أيا كان تصميمها حتى الآن فمن الممكن مدها بضوابط أو تكنولوجيا أخرى. وإذا كان هذا صحيحا، فإن هذا الملمح لـ e2e الذي أراه أساسيا للشبكة الآن يمكن استبعاده منها بما أنها متغيرة. وشفرة الشبكة في وقت لا تستلزم أن تكون نفسها في وقت لاحق. وبتغيير تلك الشفرة، تتغير كذلك كل القيم التي تحميها الشبكة.

والنتائج المترتبة على الالتزام بـ e2e كثيرة. وميلاد شبكة العنكبوت الدولية ليس إلا واحدة من هذه النتائج. فإذا لم تكن من المتحمسين للتكنولوجيا، فلن تميز بين شبكة العنكبوت الدولية والإنترنت. والحقيقة أن الاثنين مختلفان تماما. فشبكة العنكبوت الدولية هي مجموعة من البروتوكولات لعرض وثائق متصلة إلكترونيا بالإنترنت. وقد توصل إليها الباحثون بالمعمل الأوروبي للفيزياء الانشطارية CERN ـ خاصة تيم لي ـ في أواخر ثمانينيات القرن الماضي. وتحدد هذه البروتوكولات طريقة تقديم «وحدة خدمة الشبكة» server للمحتوى على شبكة العنكبوت الدولية. كما تحدد هذه البروتوكولات طريقة استدعاء «أدوات

التصفح «browsers» ـ مثل Netscape Navigator أو Microsoft's Internet Explorer ـ للمحتوى على شبكة العنكبوت الدولية. لكن هذه البروتوكولات نفسها تعمل ببساطة تحت سيطرة البروتوكولات المحددة للإنترنت. فبروتوكولات الإنترنت هذه، ويشار إليها ببروتوكول التحكم في النقل / بروتوكول إنترنت TCP/ IP، هي الأساس الذي تقوم عليه البروتوكولات التي تشغل وظيفة شبكة العنكبوت الدولية ـ تعليمات لغة البيانات HTTP وبروتوكول توصيف النص التشعبي HTML [14].

ويعد ظهور شبكة العنكبوت الدولية تصويرا مكتملا للكيفية التي يعمل بها الابتكار على الإنترنت وأهمية وجود شبكة محايدة بالنسبة لهذا الابتكار. وقد توصل توم برنرز ـ لي إلى فكرة شبكة العنكبوت الدولية بعد الانزعاج المتزايد من أن أجهزة الحاسب في المعمل الأوروبي للفيزياء الانشطارية لم تعد تستطيع التخاطب مع بعضها البعض بسهولة. فلم يكن من السهل مشاركة وثائق مبنية على نظام معين لأنظمة مختلفة عنه؛ والمحتوى المحفوظ على أجهزة خاصة لم يكن من السهل نشره على الشبكات بشكل عام. وحسبما يقول برنرز ـ لي:

> كان عدم التوافق بين أجهزة الحاسب دائما شوكة في ظهر الجميع، في المعمل الأوروبي وفي كل مكان... وكان عالم فيزياء الطاقة واحدا من الشبكات، وتصميمات الديسك، وتصميمات ترميز العلامات غير المتوافقة، التي جعلت أي محاولة لنقل المعلومات بين أجهزة الحاسب عموما أمرا مستحيلا. ببساطة، لم تتمكن أجهزة الحاسب من الاتصال ببعضها البعض [15].

وهكذا، بدأ برنرز ـ لي يفكر في نظام يمكّن من ربط المعلومات ـ عبر معالجة يطلق عليها «نص الربط» hypertext ـ وإقامة الربط تحت سيطرة بروتوكولات الإنترنت. وكان مثله هو فضاء يمكن فيه لأي وثيقة من حيث المبدأ الارتباط بغيرها من الوثائق، وحيث يتاح لأي شخص نشر أي وثيقة.

ولم تكن مكونات هذه الرؤية بالجديدة. فنص الربط ـ الذي يربط بين وثيقة وأخرى ـ وُلد على يد فانفار بوش، واكتسب شهرته من خلال Bill Atkinson HyperCard على أجهزة آبل ماكنتوش. وقد جاءت رؤية عالم يمكن لكل الوثائق فيه أن يتصل بعضها ببعض في مقال مبكر لروبرت فانو في Proceedings of the IEEE [16]. لكن برنرز ـ لي جمع هذه الأفكار

مستخدما بروتوكولا أساسيا من بروتوكولات الإنترنت. وهكذا أصبحت الوثائق المرتبطة متاحة أمام كل متصل بالإنترنت، وكذلك بأي وثيقة منشورة وفقا لبروتوكولات شبكة العنكبوت الدولية.

وتفتننا الفكرة اليوم باعتبارها ضربا من العبقرية. ونجاحها يجعلنا نعتقد أن الفكرة لابد أن تكون واضحة. لكن ما يثير الدهشة في قصة ميلاد شبكة العنكبوت الدولية هو مدى الصعوبة التي واجهت برنرز - لي لإقناع غيره بمزايا الخطة. فعندما حاول برنرز - لي بيعها للمعمل الأوروبي للفيزياء الانشطارية، لم تتحمس الإدارة. وكما يقول برنرز - لي:

> كنت أتطلع إلى من يمكن أن يقول مبتهجا «سيكون هذا حجر الزاوية لفيزياء الاتصالات الانشطارية! إن من شأنه ربط الجماعة بعضها ببعض في السنوات العشر القادمة. هذه أربعة برامج للعمل في المشروع وهذه رابطتك بنظم إدارة المعلومات. إذا أردت أي شيء آخر، لا عليك إلا إبلاغنا». لكن هذا لم يحدث (١٧).

وعندما ذهب للقاء المهتمين بنص الربط على الإنترنت، لم يجد سوى عدد محدود يفهمون ما تعنيه «ah-ha» لنص الربط على الشبكة. وتنقل لسنوات من خبير لخبير، ولم يعثر على من يفهم الإمكانات المحتملة في هذا المجال. ولم يبدأ نمو الشبكة إلا بعد أن شرع في بناء شبكة العنكبوت، وبدأ يبلغ الناس العاديين على قائمة التراسل بنص ربط البروتوكولات التي كان يعدها.

الخبراء لم يستوعبوا الفكرة. لابد لشخص ما أن يضعها في ملصق ضخم وينشرها. لم يدعم المسيطرون على معمل الحواسب بالمعمل الأوروبي للفيزياء الانشطارية تقنية تقدم شبكة العنكبوت للعالم. فقط المخترعون خارج سيطرة هؤلاء المديرين هم الذين رأوا جانبا من أفق تطور الشبكة.

وخشي برنرز - لي من أن يؤدي تنافس بروتوكولات استخدام الإنترنت إلى محو الاهتمام بشبكة العنكبوت الدولية. وكان جوفر Gopher أحد البروتوكولات التي ظهرت في الوقت نفسه تقريبا. وهو بروتوكول يضمن سهولة عرض قائمة الاختيارات على الموقع. فعندما تدخل موقع جوفر، تظهر لك قائمة من الروابط التي يمكنك النقر على أي منها لعرض بعض الوظائف. وقد اكتسب جوفر شعبية كبيرة كتطبيق للإنترنت - يعمل ببروتوكولات الإنترنت - وتوقف العمل به منذ أوائل التسعينيات من القرن الماضي (١٨).

لكن جوفر كان محدودا للغاية. قياسا على الأغراض التي تخيلها برنرز - لي. فهو لم يكن يسمح بإنشاء الوثائق المرتبطة ببعضها البعض بسهولة. فهو أقرب إلى نظام قوائم عالمي منه إلى نظام لربط الأفكار. وكان برنرز يخشى من أن يستقر هذا المستوى المتدني قبل أن تشتهر شبكة العنكبوت الدولية WWW الجديدة والأفضل.

لكن ما كان يخشاه لم يتحقق. لشيء قام به برنرز ولشيء قام به مخترعو جوفر - وكلاهما درس مفيد لنا.

ولم يكن برنرز متنمرا. فهو لم يكن يبني بروتوكولا يجب أن يتبعه كل شخص. كان عنده بروتوكول لعرض المحتوى على شبكة العنكبوت الدولية - لغة لتوصيف النص التشعبي HTML تشكل جزءا لا يتجزأ من صفحات الشبكة. لكنه قرر ألا يقصر المحتوى الذي يمكن للمرء الحصول من خلال متصفح شبكة العنكبوت الدولية على صفحات الشبكة فحسب. وصمم، بدلا من هذا، بروتوكولا للنقل - بروتوكول نقل النص التشعبي HTTP - حتى يمكن الوصول إلى مجموعة كبيرة من البروتوكولات من خلال الشبكة - من بينها بروتوكول جوفر، وبروتوكول لنقل الملفات FTP، وآخر للاتصال بمجموعات الأخبار على الإنترنت NNTP. وكان على الشبكة أن تلتزم الحياد بين هذه البروتوكولات المختلفة - التي يجب أن تترابط بهذا المعنى [١٩].

وقد سهّل ذلك استخدام الشبكة، حتى في حالة الاتصال بمحتوى جوفر. لكن الخطوة الثانية كانت أهم بكثير في انتهاء جوفر كمعيار.

وكما يوضح برنرز - لي، فإن نجاحها المدوي في نشر جوفر في العالم، جعل جامعة مينسوتا - مالكة حق جوفر - ترى ضرورة ممارسة حقها في مقاضاة من يستخدمون بروتوكول جوفر [٢٠]. وكان من شأن مجرد الاقتراح إزعاج منتجي البرمجيات في أنحاء العالم. (كان عملا، كما يصفه برنرز - لي «من أعمال الخيانة») [٢١]. هل تقوم الجامعة باختطاف منتجي البرمجيات إذا ما اعتمدوا على نظامهم؟ وكم كانوا سيخسرون لو وقف نظام التشغيل في نهاية المطاف ضدهم؟

ورد برنرز - لي على هذا بإقناع المعمل الأوروبي للفيزياء الانشطارية بإطلاق حق استخدام الشبكة للجمهور. وأراد في البداية تحرير البروتوكول بمقتضى الرخصة المدنية العامة GPL لكن عندما انتهت المفاوضات بالفشل، أقنع المعمل الأوروبي بأن ينقل الحقوق للملكية العامة. فكان من حق أي كان أن يستعين ببروتوكولات شبكة العنكبوت الدولية ويستخدمها ويقيم عليها ما يشاء [٢٢].

وميلاد الشبكة مثال على الابتكار الذي خوله التصميم الأصلي للإنترنت: من الطرف إلى الطرف. وعلى الرغم من أن أحدا لم يفهمه على الوجه الأكمل ـ وهذا أكثر جوانب قوة الإنترنت إثارة ـ فإن قلة من الناس توصلوا إلى بروتوكولات شبكة العنكبوت الدولية ونشروها. وكان بإمكانهم نشرها لأنهم لم يكونوا بحاجة لإقناع ملاك الشبكة أو ملاك أجهزة تشغيل الحاسب بأن تلك فكرة جيدة. وكما يقول برنرز. «صممت شبكة العنكبوت بحيث لا يكون هناك مركز ينبغي على أي شخص (تسجيل) وحدة الخدمة الجديدة عنده، أو الحصول على موافقة على محتواه»[23]. ولابد أنها «فكرة طيبة» أن يستخدمها الناس. وكان الناس أحرارا في استخدامها لأن تصميم الإنترنت جعلها حرة.

وهكذا، أقامت شبكتان ـ الشبكة التي أقامتها AT&T والأخرى التي نطلق عليها الإنترنت ـ بيئتين مختلفتين للابتكار. واحدة تمركز الابتكار: والأخرى تفكك هذا التمركز. شبكة قامت لتتحكم في الابتكار؛ والأخرى تنكر من حيث المبدأ حق التحكم. واحدة تنغلق على المصرح به؛ وأخرى تنذر نفسها للعموم.

كيف انتقلنا من واحدة إلى الأخرى؟ وما الذي جعل العالم الذي يحكم نظام اتصالاتنا ينتقل من المركز إلى اللامركز؟

إن هذه واحدة من القصص العظيمة المنسية المتصلة بمولد الإنترنت. فالكل يعلم أن الحكومة مولت البحث الذي قاد إلى البروتوكولات التي تحكم الإنترنت. ودفع الحكومة مصممي الشبكة لتصميم آلات يمكن أن تتخاطب فيما بينها، يشكل جانبا من المعارف المتصلة بالإنترنت[24]. فقد استنزفت الحكومة بشكل عام، ووزارة الدفاع بشكل خاص، في إنفاق الملايين على «حواسب متوحدة autistic»[25]. وكان لابد، من ثم، من نظام ما لربط النظم بعضها ببعض.

على أننا تدربنا عمليا على تجاهل شكل آخر من التدخل الحكومي الذي أتاح ظهور الإنترنت؛ ونقصد التشريع الذي أكد أن نظام التشغيل الذي قامت عليه الإنترنت لن ينقلب عليها.

وقد جاء نظام التشغيل المادي الذي انطلقت منه الإنترنت مجهزا مسبقا بالأسلاك. فكانت أسلاك التليفون هي التي تصل المنازل بأخرى، لكن الحق القانوني في استخدام أسلاك التليفون للاتصال بالإنترنت لم يتحدد مسبقا. وكان لهذا الحق أن يُكتسب، وجاء التشريع ليرسي هذا الحق. فلم يكن هناك

ضمان بأن يُسمح باستخدام المحول modem على خطوط التليفون. وحتى اليوم، هناك بلاد في آسيا تنظم استخدام المحولات على خطوط التليفون [٢٦]. فما كان مطلوبا لكي تقوم الثورة هو إيصال الشبكة بشبكة التليفونات.

كيف أمكن صدور هذا التصريح؟ وما الذي مكن من استخدام الأسلاك استخداما مختلفا عن ذاك الذي تصورته AT&T في الأصل؟

هنا، يدخل القصة نوع جديد من التشريع. فقد تزايدت التدخلات الحكومية، التي بدأت في ١٩٦٨، عندما سمحت الحكومة بملحقات خارجية على أسلاك التليفون، وتواصلت في السبعينيات، بالضغط على Bells لتأجير خطوط للمتنافسين، بغض النظر عن الغرض منها، وانتهت في أوائل الثمانينيات بعد التسوية مع AT&T، لضمان عدم إعاقة أقوى شركات الاتصالات قيام شركات منافسة في مجال نقل البيانات.

وقد اتخذ هذا التدخل عدة أشكال. تمثل، في جانب منه، في فرض مجموعة من القيود على أعمال AT&T المسموح بها. وإلزامها، من جانب آخر، بترك خطوطها مفتوحة أمام الشركات المنافسة [٢٧]. وتمثل، في جانب ثالث، في خشية عامة من أن تؤدي أي جهود لجعل الاتصالات تنحاز للشركة إلى رد فعل قوي من جانب الحكومة.

لكن أيا كان الخليط، وأيا كان العامل الأهم، ترتب على هذه الاستراتيجية ترك باب الابتكار في عالم الاتصالات مفتوحا. فـ AT&T لم تكن تتحكم في الطريقة التي يمكن أن تستخدم بها أسلاكها، لأن الحكومة حظرت مثل هذا التحكم. وبحظرها هذا التحكم، أسست الحكومة بالفعل للعموم على أسلاك AT&T.

وهكذا، تركت هذه التنظيمات الشبكة مفتوحة، ومن ثم ضمان استخدامها بطريقة محايدة، بصورة شبيهة بالمتطلبات التقنية لأسلوب من الطرف إلى الطرف. وحيث إن نظام الهاتف كان يستخدم لإقامة دائرة، فقد أبقي على هذا النظام مفتوحا أمام الدائرة لإرسال أي نوع من البيانات التي يرغب المستخدمون في تبادلها عبرها. وهكذا، كانت الشبكة تعمل كمصدر مفتوح أمام الآخرين ليستخدموها.

وهذا نظام من الطرف للطرف يعمل في طبقة مختلفة من تصميم الشبكة. إنه ليس من طرف لطرف على الطبقة التي تسمح بالاتصال بين جهازين في نظام الهاتف. فهذا الاتصال قد يتشكل بواسطة نظام لا يذعن لقاعدة من الطرف إلى الطرف.

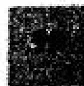
لكن ما أن يجري توصيل الدائرة، فإن البيئة التي تشكلت بفعل خليط المبادئ التقنية والقواعد القانونية العاملة على نظام الاتصالات الهاتفية، تتوازى مع تصميمه من الطرف إلى الطرف على طبقة الشبكة. ويُبقي هذا الخليط من التصميم والتحكم على نظام الهاتف مفتوحا أمام الابتكار: وهذا الابتكار يمكن شبكة الإنترنت من العمل.

هل هناك تكاليف لتصميم من الطرف إلى الطرف؟ هل نخسر شيئا لو أخفقنا في التحكم في الوصول إلى مصادر ـ كابل نقل البيانات bandwidth ـ الشبكة؟

ومن المؤكد أن للإنترنت مواطن ضعفها. فطاقة الشبكة تكون غير محددة في لحظة بعينها. وعلى رغم أنها تنمو بمعدل أكبر من معدل نمو الطلب، فإنها تكون مكتظة في بعض الأوقات. وهي تتعامل مع هذا الاكتظاظ بطريقة عادلة ـ رسائل البيانات التي تصل أولا، تحظى بالخدمة أولا. فبمجرد أن تترك الرسائل الطرف، تبذل الشبكة أقصى جهد لترحيلها. وفي حال غمرت نقاط التقاطع الشبكة، تنخفض سرعة الرسائل المارة بتلك النقاط [٢٨].

وفي بعض التطبيقات لا تكون «أقصى الجهود» كافية. فالإرسال التليفوني، على سبيل المثال، لا يكون جيدا عندما تتأخر الرسائل التي تحمل صوتا. وأي تأخير يزيد على ٢٥٠ مللي/ثانية يجعل النظام بالضرورة غير قابل للاستخدام [٢٩]. وحيث ينتقل المحتوى على الشبكة في الوقت الحقيقي، حسب متطلبات تقنية طاقة نقل البيانات، فإن هذا العجز عن ضمان جودة الخدمة يزيد من الكلفة. ولمعالجة هذه المشكلة، بدأت التقنيات تقترح إدخال تعديلات على بنية الشبكة تزيد من إمكان توفير بعض أشكال الخدمة المضمونة. وتأتي هذه الحلول عموما تحت عنوان حلول «جودة الخدمة» (QoS). وهذه التعديلات من شأنها تمكين الشبكة من معالجة «أصناف» البيانات بطرق مختلفة. الفيديو ـ على سبيل المثال ـ يلقى معاملة تختلف عن الرسالة الإلكترونية؛ والصوت يُعامل معاملة مختلفة من قبل شبكة العنكبوت.

ولتمكين هذه القدرة على التمييز، تحتاج الشبكة إلى قدر من الوظيفية أكبر مما يسمح به التصميم الأصلي. فالشبكة بحاجة، على الأقل، إلى أن تكون قادرة على تقرير صنف الخدمة التي يجب أن تتوافر لتطبيق ما وتقوم بمعالجة الخدمة على هذا الأساس. وهذا، بالمقابل، يجعل تقديم تطبيق جديد أكثر تعقيدا، حيث يحتاج المبرمج إلى مراعاة سلوك الشبكة وتمكين التطبيق من التعامل مع هذا السلوك.



على أن الخطر الحقيقي يأتي من النتائج غير المقصودة لهذه الخواص الإضافية ـ قدرة الشبكة، من ثم، على بيع خاصية تمارس التمييز ضدها لصالح (ومن ثم ضد) أنواع معينة من المحتوى. فحسبما تكشف مؤشرات تسويق المنتجين الرئيسيين لوسائط نقل البيانات، فإن خواصّ حاسمة لجودة الخدمة ستشكل قدرتها على تمكين مالك الشبكة من إبطاء عروض المتنافسين وتسريع عروضه ـ مثل جهاز تلفزيون مجهز بنظام شركات البث الأسترالية ABC لاستقبال نظام البث الكولومبي CBS.

ويمكن تقليل هذه المخاطر بالاعتماد على اختيار تقنيات جودة خدمة خاصة. فتقنيات الجودة، بتعبير آخر، أكثر تواؤما من غيرها مع مبدأ من الطرف إلى الطرف [٣٠]. لكن أصحاب هذا الاقتراح غالبا ما يغفلون عن حلول أخرى أوضح نسبيا ـ زيادة القدرة. بمعنى أنه إذا كان من المؤكد أن هذه التقنيات تضيف جودة خدمة للإنترنت، وإذا كانت تقنيات خدمة جودة مثل أجب من فضلك RSVP تفي بهذا الغرض لكن بكلفة كبيرة، فلربما كانت زيادة القدرة حلا اجتماعيا أقل كلفة.

وبعبارة أخرى، فإن نظام تسعير لتخصيص الموجة العريضة (الكابل) يحل مشاكل معينة، لكن إذا كان تطبيقه يتناقض مع مبدأ من الطرف إلى الطرف، فهذا يضر أكثر مما يفيد.

وهذا ليس معناه أنه سيضر أكثر مما يفيد. فليس لدينا حتى الآن ما يجعلنا نتبين هذا. لكنه يثير مسألة أساسية عادة ما تغفلها عقلية الندرة: نظام الرقابة ليس هو الحل الأفضل للندرة. الحل الأفضل هو، ببساطة، القضاء على الندرة.

وهذا هو الوعد الذي يشير إليه المعلق المحافظ جورج غيلدر. فالمستقبل، كما يرى، هو عالم ذو طاقة نقل بيانات «غير محدودة» [٣١]. فسرعان ما ستنقلب صورتنا عن الشبكة الآن ـ وصلات بطيئة وآلات سريعة. فمع حلول الزجاج محل النحاس (كما في الألياف البصرية) والأهم، مع حلول المحولات البصرية محل المحولات الإلكترونية، تقترب سرعة الشبكة من سرعة الصوت. وهو يرى أن القيود التي نعرفها على الأسلاك التي نستخدمها الآن ستنتهي. وفي النهاية، حسب قوله، سيكون من شأن التخلص من الندرة تغيير كل ما نفعل.

وتثور الشكوك في شأن مزاعم غيلدر حول التكنولوجيا [٣٢]، وكذلك في شأن اقتصادياته. فالاقتصادي داخل كل منا لا يمكنه القطع بوجود مصدر لا يمكن إعاقته؛ والواقعي في كل منا يرفض الإيمان بالجنة. لكنني أميل إلى الاعتقاد بضرورة توافر قدرة نقل بيانات غير محدودة. وأتمنى أن يثبت خطأ أصحاب فكرة الاقتصاد القائم على الندرة.

ويتصل الجانب الذي أتشكك فيه بالتطور السعيد نحو عالم يتيح فيه مالك الخدمة، هكذا ببساطة، أنبوبا سخيا (أو رجاجيا) محايدا. وهذا ليس الاتجاه الآن. وليس ثمة ما يشير إلى أنه سيكون كذلك فيما بعد. وكما يقول أستاذ القانون تيم وو، في رسالة بعث بها إليّ عن كتاب غيلدر:

> «أعتقد أننا أمام مشكلة «علامة دلتا الدولار». كما اعتدنا أن نقول في الكيمياء (شرح ردود الأفعال التي كان يمكن أن تحدث، لكن لا عائد من ورائها). فالعوامل الخاصة تبدو وكأن دورها الوحيد هو جني الأموال من مشروعات البنية التحتية، إذا ما بُنيت مزودة بالقدرة على العزل... وهنا في الصناعة، كل المشروعات «الساخنة» شبكات قائمة على تقنيات للعزل وتحديد الأولويات» [٣٢].

وهنا تكمن مأساة العموم. فإذا كان العموم هو عموم الابتكار الذي تحتضنه بروتوكولات الشبكة، وعلى رأسها طريقة من الطرف إلى الطرف، فإن مأساة هذا العموم من ثم هي ميل الصناعة إلى إضافة تقنيات للشبكة تقوضها. [...]

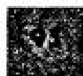
وقد ولدت الإنترنت على طبقة مادية خاضعة للتحكم، تتشكل من بروتوكولات تبادل المعلومات TCP/بروتوكولات إنترنت IP، لم تكن حرة بحال. وتعبر هذه البروتوكولات عن مبدأ من الطرف إلى الطرف، ويفتح هذا المبدأ بفاعلية الفضاء الذي توفره أجهزة الكمبيوتر المتصل بالإنترنت من أجل الابتكار والتغيير. وكان هذا الفضاء المفتوح مهما للحرية، المبنية على أنظمة تشغيل خاضعة للتحكم. فالحرية تُبنى على عمومية الابتكار. وهذه العموم، شأن غيرها من العموم، تزيد من قيمة الفضاء المتحكم فيه.

ومن هنا، فإن الحرية تعزز القيمة الاجتماعية للمتحكم فيه: وهذا درس سنعود إليه.

(*) "Commons on the Wires" from Lawrence Lessig (2001). **The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World**. Random House, New York, pp. 25, 34-7, 39-48, 275-8 (notes). Reprinted by permission of Random House, Inc and International Creative Management, Inc. © 2001 by Lawrence Lessig.

المراجع

1 National Research Council, *The Internet's Coming of Age* (Washington, DC: National Academy Press, 2000), 30.
2 Telephone interview with David P. Reed (February 7, 2001), who contributed to the early design of the Internet protocols – TCP/IP – while a graduate student at MIT.
3 Lawrence Lessig, *Code and Other Laws of Cyberspace* (New York: Basic Books, 1999), 243, n. 19 (citing Kapor).
4 Network Working Group, "Request for Comments: 1958, Architectural Principles of the Internet," Brian E. Carpenter, ed. (1996), available at http://www.ietf.org/rfc/rfc1958.txt.
5 Ibid., §2.1.
6 Ibid.
7 Tim Berners-Lee, *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor* (San Francisco: HarperSanFrancisco, 1999), 99.
8 Telephone interview with David Reed.
9 Berners-Lee, 208.
10 National Research Council, 138.
11 Ibid., 107.
12 Ibid., 36–7.
13 Ibid., 37.
14 Douglas E. Comer, *Internetworking with TCP/IP*, 4th edn., vol. 1 (Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000), 691 (HTTP stands for "hypertext transfer protocol" and is "[t]he protocol used to transfer Web documents from a server to a browser"), 713 (TCP stands for "transmission control protocol"), and 694 (IP stands for "Internet protocol)."
15 Berners-Lee, 35.
16 See Robert M. Fano, "On the Social Role of Computer Communications," *Proceedings of the IEEE* 60 (September 1972), 1249.
17 Berners-Lee, 46. See also James Gillies, *How the Web Was Born: The Story of the World Wide Web* (Oxford and New York: Oxford University Press, 2000); Hafner and Lyon, *Internet Dreams: Archetypes, Myths, and Metaphors*, Mark J. Stefik and Vinton G. Cerf, eds. (Cambridge, Mass.: MIT Press, 1997).
18 Berners-Lee, 40 (describing Gopher and WAIS growing faster).
19 Ibid. (interconnect).
20 Ibid., 72–3.
21 Ibid.
22 Ibid., 74.
23 Ibid., 99.
24 John Naughton, *A Brief History of the Future* (London: Weidenfeld & Nicolson, 1999), 83–5.
25 Ibid., 84.
26 See, e.g., <http://www.asiapoint.net/insight/asia/countries/myanmar/my_spedev.htm>.
27 Steve Bickerstaff, "Shackles on the Giant: How the Federal Government Created Microsoft, Personal Computers, and the Internet," *Texas Law Review* 78 (1999), 25.
28 National Research Council, 130–1, n. 18 (describing best efforts as consequences of uniformity).



29 "Humans can tolerate about 250 msec of latency before it has a noticeable effect." <http://www.dialogic.com/solution/internet/4070Web.htm>.

30 They are described in Mark Gaynor et al., "Theory of Service Architecture: How to Encourage Innovation of Services in Networks" (working paper, 2000, on file with author), 14.

31 See G. Gilder, *Telecosm: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize Our World* (New York: Free Press, 2000), 158–64.

32 See, e.g., Bill Frezza, "Telecosmic Punditry: The World Through Gilder-Colored Glasses," *Internet Week* (December 4, 2000), 47; Rob Walker, "The Gildercosm," *Slate* magazine (September 11, 2000), available at <http://slate.msn.com/code/MoneyBox/MoneyBox.asp?Show=9/11/2000&idMessage=6030> (Gilder runs "against the current wisdom that sees bandwidth shortage as a problem"); Julian Dibbell, "From Here to Infinity," *Village Voice*, September 5, 2000, 65 ("It takes either profound sloth or transcendent faith to persist in voicing such breathless sentiments."). For a more favorable review, see, e.g., Blair Levin, "Review, *TELECOSM: How Infinite Bandwidth Will Revolutionize Our World*," *Washington Monthly* (September 1, 2000), 54.

33 E-mail from Timothy Wu to Lawrence Lessig, February 16, 2001.



2

نشر مفتوح.. تقنيات مفتوحة (*)

غراهام ميكل

١٢ سبتمبر ٢٠٠٠: حفل افتتاح دورة الألعاب الأولمبية لم يبق عليه سوى ثلاثة أيام، ووصل سيدني حوالي ٢٢ ألف صحافي لتغطية أكبر حدث إعلامي على جدول الأعمال. وأثناء المباريات، سيكون في مقدور الصحافيين الاستفادة من مصادر المركز الدولي للبث في هامبشير باي، بعماله الـ٣٢٠٠، و٧٠ ألف متر مربع من التسهيلات التلفزيونية، و٧٠٠ كاميرا و٤٠٠ من آلات الفيديو. هذا غير مئات الأطقم الإضافية وآلاف المتطوعين المنتشرين لمساعدة مراسلي الصحف المطبوعة. لكن هذه المصادر ليست متوافرة للجميع. وفي مستودع أدخلت عليه التعديلات بحي سانت بيترز الغربي الداخلي، يشارك مركز سيدني للوسائط المستقلة أيضا في التجهيز للمباريات [1]. ويضم المبنى، إلى جانب مكتبة فوضوية، مكتبا «لأصدقاء الأرض» وبعض المقيمين، وغرفة

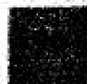
«الشارع يجد طريقته الخاصة لاستخدام الأشياء»

وليام جيبسون

تصطف فيها دستة من أجهزة الكمبيوتر. بعض الصور مرسوم باليد أو على هيئة ملصق، جاءت كتبرعات أو جُلبت من حاويات القمامة. يتحلق المتطوعون المشاركون على الأطراف. ينسخون القصص ويساعد بعضهم بعضا في تحميل ملفات الفيديو والملفات الصوتية. شاشات ومشغلات أقراص احتياطية بحالات مختلفة، مكومة على أرفف. تتقاسم المكان مع عرائس بطريق لينوكس، وراية منجم مضادة لليورانيوم. ورايات كتب عليها «وسائط اصنعها بنفسك» و«قضية للتعليق». ويمثل مركز سيدني للوسائط المستقلة، بقصاصات سجادته المفرودة والكراسي المتناغمة معها، فضاء مرآب للتدريب، ونموذجا لثقافة «اصنعها بنفسك»، وموردا يعتد به. والمركز، كما يقول المتطوع غابرييل كويبر، «يعمل على رائحة محول إشارات محترق».

ومركز سيدني للوسائط المستقلة ناقلة على الإنترنت، مفتوحة أمام كل أشكال تبادل المعلومات، وتكتب القصص وتناقش الأفكار. والمركز، الذي أنشئ بالأساس لتغطية مسائل تتعلق بالدورة الأولمبية وليس كسجل للميداليات، كان لا يزال على قوته بعد مرور عدة أشهر على انطفاء الألعاب النارية لحفل الختام. وهو بالأساس صفحة على الشبكة تنشر آليا مساهمات من مشاركين، يتبادلون ملفات النصوص، والصور، وأعمال الغرافيك، وتسجيلات الفيديو، والملفات السمعية. وتقوم قاعدة بياناتها تلقائيا بتحديث الموقع لتضع كل مساهمة جديدة في المقدمة. وبينما يشكل الموقع الإلكتروني مركزا افتراضيا، يتيح لأي شخص تقديم مساهماته من البيت، أو العمل، أو المكتبات أو مقاهي الإنترنت، فإن الفضاء المادي للمكتب يقدم دعما طوعيا بالاحتياجات التقنية لدعم الإسهامات، مثل تنزيل أشرطة بصرية وسمعية.

وتمثل برمجية مركز سيدني للوسائط المستقلة حشدا من الاهتمامات والتأثيرات والتجارب التي تجعل منه، بطرق مختلفة، حالة من حالات فعالية activism الإنترنت. وانطلاقا من تحليلنا السابق للوسائط البديلة، سنلقي نظرة في هذا الفصل على اثنين من الجوانب الأساسية لحركة مركز سيدني للوسائط المستقلة: تبنيها للنشر المفتوح، وروابطها مع حركة مصادر البرمجيات المفتوحة.



ويمثل النشر المفتوح الفكرة الأساسية وراء قيام المركز. فليس هناك طاقم محررين، بل يأتي المحتوى من أي شخص يقرر المساهمة. وليس هناك حراس للبوابات أو انتقاء للمواد. فالمشاركون أحرار في تحميل ما يشاءون. من المقالات والتقارير، إلى طلب التجهيزات والنصائح.

«كنا نريد من الناس أن يكونوا مشاركين فاعلين، لا قراء سلبيين». هكذا تشرح غابرييل كوبير الفكرة من وراء مشروع سيدني الفاعلة Active Sydney، التي قادت إلى مركز سيدني للوسائط المستقلة. «إنهم أناس على دراية بالأحداث، والجماعات، والأخبار، وليس نحن. لماذا يتعين علينا أن نكون حراس بوابات؟ فإذا كنت تؤمن بهذه الفلسفة - تحترم من حيث المبدأ ذكاء وإبداع إخوانك من بني البشر - فستتمتع باتصالات جيدة، واستخداما سهلا للموقع».

إن المساهمة بقصتك، كما يقول ماتيو أرنيسون المبرمج بمركز سيدني للإعلام المستقل، ليست أصعب من استخدام هوت ميل. اكتب مقالك على جهاز الكمبيوتر أو شبكة الإنترنت ثم انقر زر الإحالة submit. ومن خلال النقاش الجاد على الشبكة، حيث تحوي كل قصة اختيارا يسمح للآخرين بإضافة تعليقاتهم، تشكل كل قصة مثيرا لنقاش على الشبكة وكذلك موضوعا مستقلا. وحتى قبل بدء عمل المركز رسميا (في ٧ سبتمبر ٢٠٠٠)، كان ٢٠٠ موضوع قد تبودل بالفعل؛ واشترك أكثر من ١٢٠ شخصا في قائمة البريد الرئيسية؛ وكان الموقع يتلقى حوالي ألف رسالة يوميا، وتمثلت معظم هذه الاتصالات في المحادثات الشفهية، والروابط الواردة والشبكة العالمية القائمة، التي تضم أكثر من ٣٠ من مراكز سيدني للوسائط المستقلة.

[...]

وقد تأسس أول مركز للوسائط المستقلة في سياتل لمتابعة مؤتمر منظمة التجارة العالمية في نوفمبر ١٩٩٩، وخلال الأشهر العشرة التي أعقبت سياتل، قامت شبكة من أكثر من ٣٠ من هذه المراكز، يستخدم كل منها برمجية توزع مجانا، وتعتمد على مساهمات الأفراد أو الزائرين. وكان موقع سيدني واحدا من خمسة مراكز جديدة من هذا النوع دُشنت على الشبكة في سبتمبر ٢٠٠٠،

وبحلول مارس ٢٠٠٢، كان هناك أكثر من ٧٠ منها. وقد تأسست مراكز الوسائط المستقلة لمناسبات اليوم الواحد، مثل عيد العمال في لندن، أو كجزء من حملات سياسية محلية أطول مدى، من الهند إلى جمهورية التشيك، ومن إيطاليا إلى الكونغو. فمركز الإعلام المستقل في البرازيل، على سبيل المثال، يقدم وعاء لتحليل المسائل التجارية بثلاث لغات، بينما يقدم المركز الإسرائيلي شهادات عن الأوضاع في الضفة الغربية وغزة.

وتمثل هذه الشبكة المتناثرة أساسا للفكر المعارض للعولمة، الذي يتبناه المشاركون في هذه المراكز. ويجب أن نلاحظ، أولا، أن شعار «مناهضة العولمة» مخفف: العولمة ساحة مركبة من العمليات، لكن محتوى مواقع مراكز الوسائط المستقلة يتوجه نحو معارضة الشركات العالمية الكبرى، وليس العولمة بكل جوانبها. ثانيا، من المناسب تماما أن تكون معارضة رأسمالية عالمية متناثرة هي نفسها متناثرة، لها مواقعها المحلية، وغير المركزية. فإذا كانت قوة الشركات في كل مكان وفي لا مكان، مرتحلة ومتناثرة، فينبغي أن تكون معارضة تلك القوة على شاكلتها.

وتكرار التأكيد على الطبيعة العالمية للشبكة يعني سهولة معاينة أهمية التطبيقات المحلية للاتصالات الكمبيوترية. والحقيقة أن جماعات الناشطين تستثمر في هذا الإمكان منذ ما قبل بدء الإنترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي. ففي أوائل الثمانينيات من القرن الماضي، على سبيل المثال، أقامت الجماعات الفئوية في نيويورك قاعدة بيانات كمبيوترية لحساب مخاطر الهجمات التخريبية التي يشنها ملاك الأراضي المعنيون بسياسات التأمين، وحساب متغيرات مثل تاريخ الملاك الدموي، والتهرب من الضرائب، وسجل انتهاكات قوانين البناء [٢].

وفي أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، كانت بنى الحكومة المحلية والشبكات المدنية تؤسس لوجود كمبيوتري، واستخدم المشردون في سانتا مونيكا وصلات المكتبة المحلية بالشبكة الإلكترونية العامة للمدينة لتنظيم حملة ناجحة من أجل تحسين الوصول إلى المواقع المفتوحة والمغلقة، وكلاهما ضروري للبحث عن عمل وللتكيف. وفي ويلمنغتون ونورث كارولينا، استخدم قاطنو مشروع جرفاي بليس للإسكان نهايات عامة للاتصال بالشبكة لتأمين المزيد من الفعالية، والقيام بدور في إعادة تطويره المقترحة. وعبر قوائم

النقاش، اتصلوا، عن طريق الشبكة، بالمصممين الذين قاموا بتحليل خطط إعادة التطوير (أرسلت إليهم على هيئة مرفقات برسائل إلكترونية) وقدموا نصائحهم، التي أخذ بها القاطنون أثناء مفاوضاتهم مع سلطات الإسكان [٣].

[...]

وصيغة مراكز الوسائط المستقلة تطوير لموقع محلي يطلق عليه Active Sydney [٤]. وهو، شأن مراكز الوسائط المستقلة، منتدى مفتوح للنشر، على الرغم من تأكيده الإضافي على تنسيق التصرفات المباشرة ومناقشة التكتيكات. وكانت غابرييل كويبر، طالبة الدكتوراه بمعهد المستقبلات المستدامة، أول من فكر في هذا الموقع في الثانية من صباح أحد الأيام في وقت كان عليها فيه أن تفكر في بحثها (على الرغم من تأكيدها أن إقامة Active Sydney أصبحت عملية جماعية إلى حد كبير وتطورت بفضل مُدخلات وأفكار متطوعي الموقع). وقد تمثلت أول التجليات في تقويم شهري منسوخ لأحداث التغيير الاجتماعي المحلي، هي تقويم «الناشط الولع» Manic Activist. وكانت القائمة، التي قام بتجميعها طالب من المدافعين عن البيئة، تحوي تسجيلا لأنشطة مباشرة، ومحاضرات، وندوات، واجتماعات، وعروض سينمائية.

تقول كويبر «كقارئة إجبارية للوحات الإعلانات، ومدمنة لمهملات المعلومات والرسائل الإلكترونية، كان من الواضح أمامي أن هذا النوع من المعلومات يجب أن يكون على الشبكة. وبينما كان تركيزها الأصلي على الأحداث، تسعى Active لأن تكون أكثر من مجرد صحيفة تخريبية أو هيئة تحرير لنشرة فئوية. إنها تسعى لأن تكون ملتقى، ومنطقة إلكترونية مستقلة، ومنبعا للمعلومات النشطة، تتواصل فيه حركات التغيير الاجتماعي بكل أطيافها. إن ما نأمل به هو أن يتمكن المشاركون من تحويل حديثهم إلى فعل، سواء بمناقشة أحداث التقويم أو الاستعانة بالنقاش لتسهيل أحداث أو أعمال المستقبل - حتى الأشياء البسيطة، مثل استخدام المنتدى لتوجيه خطاب مشترك لسياسي أو مؤسسة أو بنك».

وقد كانت لكويبر شبكة واسعة من الصلات بجماعات نشطة في سيدني، ومن بينها العدد الكافي Critical Mass [٥]، لكن تجميعها على الشبكة استدعى خبرة ماتيو أرنيسون، وهو أيضا طالب دكتوراه في الفيزياء بجامعة

سيدني. وكان أرنيسون مؤسسا مشاركا لجماعة تكنولوجيا الناشط الفئوي (CAT) في ١٩٩٥. يمكن التعرف على اتجاه الجماعة من شعارها «المشاءون، والحافلات العامة والدراجات على طريق المعلومات المتفوق» - وتقدم الجماعة، من بين أنشطة أخرى، التدريب والمساعدة التقنية لمن يتبنون قضايا تقدمية على الشبكة : وتمكن أرنيسون من خلال مساعدته في ابتكار Active Sydney. من إضافة هذه الخبرة إلى خبرة اثنين من المبرمجين كان عليهما الشروع في المشروع.

وفي مقاله الفذ عن البرمجية المفتوحة المصدر، «الكاتدرائية والبازار»، يرى إريك س. رايموند أن «عمل البرمجيات الجيد يبدأ بحك الجرح الشخصي للمتصدي لهذا العمل» [٧]. وكانت الحكة التي من شأنها التوصل إلى برمجية مركز الوسائط المستقلة هي الضيق بتراتبية غير منتجة وجماعة سياسات تنتمي إلى إعلام بديل آخر. وشأن كثيرين من سكان المدن، شعر ماتيو أرنيسون بالتعاسة حين أصبحت محطة راديو جي جي جي Triple J، التي كان ينصب تركيزها فيما سبق على سيدني، محطة قومية، مخلفة فجوة فئوية جاهدت محطات محلية أصغر، مثل 2SER لتتجاوزها. ولأنه افتقد الإحساس الخفي بجي جي جي القديمة، انجذب أرنيسون إلى التلفزيون الفئوي، لكنه استاء من إدارة وسياسات جماعة متخمة، فانتقل إلى الشبكة. وعن طريق تكنولوجيا الناشط الفئوي أقام الصلات مع جماعات مستقلة تعمل في الوسائط القديمة والجديدة على حد سواء، وتوصل إلى برنامج مكّن من التغطية الإلكترونية لأحد مؤتمرات الإذاعة الفئوية الأسترالية في ١٩٩٥؛ قدمت الجماعة أول قطعة لها من البرمجية المأتمتة automated لمؤتمر في ١٩٩٧، وقد مكنت هذه البرمجية من التحديث المستمر عبر المراسلين الموجودين في الحدث، ومساهمات من لم يتمكنوا من الحضور. لكن أرنيسون استاء مرة أخرى من تراتبية الإدارة، وهي خبرة بالغة الأهمية لتطور برمجية الأفقية الأفقية لـ .Active [٨].

وقد دخلت Active Sydney الشبكة للمرة الأولى في يناير ١٩٩٩، مستخدمة معظم خواص برمجية مراكز الوسائط المستقلة اللاحقة - النشر المفتوح، تنبيهات البريد الإلكتروني وتقويمات الأحداث. وبحلول مارس ٢٠٠٠، كان الموقع يحوي تفاصيل الاتصال بأكثر من ١٠٠ منظمة في المدينة -

جماعات إذاعة وتلفزيون فئوية، تعاونيات للأغذية العضوية، نشطاء في مجال النقل العام، قوائم لمناقشة حقوق العجز، تجمعات الجنس، خدمات الاستشارات القانونية، فروع محلية لمنظمة العفو وأصدقاء الأرض، Ecopella ـ «تجمع فئوي يقدم أعمال كورال حديثة عن المسائل البيئية»[9].

[...]

وعند الانتهاء من التخطيط لتحركات سياتل، التقى أرنيسون بعض النشطاء الأمريكيين يخططون لإقامة موقع لتغطية هذا الحدث. كانوا يفكرون في خط أخبار على الشبكة لإصدارات الوسائط البديلة، مثل محطات الإذاعة الفئوية في الولايات المتحدة، لكنهم كانوا يعتزمون استخدام برمجية تجارية لتشغيله. وأقنعهم أرنيسون بأن المزايا التقنية لموقع قائم على برمجية حرة ستزيد من إمكان التعاون الدولي. وقد وفرت برمجية Active Sydney الأساس للعمل.

وكان أرنيسون، الذي كان يمارس عمله من سيدني، الأداة التي بفضلها انطلق مركز سياتل للوسائط المستقلة على الشبكة قبل الأحداث بأسبوعين. ومع بدء الاحتجاجات، تحول البعد المكاني عن سياتل إلى ميزة حقيقية: استطاع أرنيسون التركيز على مشكلات إدارة البرمجة والنظم بأوضح مما يمكن للخبراء على الأرض، المدعومين بجهود معاونين يتولون ترقيم digitize لقطات الفيديو وإرسال قصصهم، كما كان هذا يعني أنه لن يضطر إلى التعرض للغازات المسيلة للدموع التي كانت تهب على مقر مركز سياتل للإعلام المستقل بين الحين والآخر.

إعلام «اصنعها بنفسك» والسرديات الإخبارية

[...]

بهذا المعنى، تعد مراكز الوسائط المستقلة حلقة في سلسلة طويلة. وقد مكنتنا أبحاث داونئغ التاريخية عن الوسائط البديلة من اقتفاء أثر هذا الميراث على مدى مئات السنين. لكننا نجد جذرا أساسيا لطريقة مراكز الوسائط المستقلة في تراث المجلات الإلكترونية fanzine. ففي تأريخه الصاخب «الحلم الإنجليزي»، يقول جون سافيغ إن «المجلات الإلكترونية هي

التعبير الأكمل - الأرخص، والأسرع من التسجيلات. إنها **الواسطة** medium. وهناك أيضا المقرطة. إذا كان المقصود بالموجة الجديدة، التغيير الاجتماعي، فإن المجلات الإلكترونية خير من عبر عن هذا»[١٠].

وإذا كان صوت مغني الروك بلي مع الزمن بعد إصدار Sex Pistols لثاني ألبوماتهم القصيرة، فقد كان لانتشار جماليات «اصنعها بنفسك»، التي تمثلها المجلة الإلكترونية، الأثر الأبعد. كان لظهور شركات التسجيل والموزعين المستقلين دور أكبر في تغيير الموسيقى من أي ألبومات موسيقية: وأتاح ازدهار هذه المجلات، كما يرى سافيغ، الإمكان للتعبير عن الذات. ويزعم مارك ب، من المجلة الإبداعية Sniffin' Clue، أنه كان يكتب كل موضوع كمسودة دون مراجعة، وتصدر النسخة النهائية وبها علامات على السطور. قال لسافيغ «لم أكن مهتما بالمجلة بحق، كانت الأفكار هي ما يهمني»[١١]، فهناك خط مباشر يصل بين المجلات الأولى وفلسفة النشر المفتوح لمراكز الوسائط المستقلة.

وهذا المبدأ للاتصال - بعد أن أصبحت الفرقة تتألف الآن من ثلاثة أوتار - هو العمود الفقري لما يطلق عليه الأكاديمي المتخصص في الدراسات الثقافية، جورج ماكاي، «ثقافة اصنعها بنفسك». إنه يرى فيها «اهتمامات وممارسات حول راديكالية خضراء، وتحركات سياسية جديدة، ونغمات وخبرات موسيقية جديدة، يشكل الشباب قوامها وموجهها»[١٢]. ويتجسد هذا في قائمة المشاركين في مجموعة ماكاي «ثقافة اصنعها بنفسك»، بشهاداتهم حول مشاركتهم في إقامة صحف ومجلات الفيديو المستقلة، وإصلاح الشوارع والأرض أولا!، والأحزاب الحرة وثقافة المسافر. وفي القلب من هذا نشر الثقافة: ليس هذا مجرد تبشير بالفعالية Activism، بل هو الفعالية نفسها - فالكتابة فعل، والنشر المفتوح هو تدخل ثقافي مباشر.

ويعترف ستيفن دنكومب، في كتابه عن المجلات الإلكترونية، بالقلق من التراجع الفعلي للفضاءات الثقافية للنشر المفتوح عن التزاماتها، وعن العمل الملموس: وسائط «اصنعها بنفسك»، في هذا التحليل، مجرد «ملاذ متمرد في عالم بلا قلب». ويتساءل دنكومب: ما الجيد في كل هذا الإبداع الثقافي الفرعي، إذا ظل «آمنا داخل حدود العالم الثقافي؟»[١٣]. وتتيح الحالة الراهنة من تطور إعلام النشطاء على الشبكة، كما يمثلها هنا مركز سيدني للوسائط المستقلة، فرصة لإعادة النظر في هذا الفصل بين الكتابة والفعل، وبين التعليق والمشاركة.

وعادة ما تصاغ الأسئلة المتعلقة بالوسائط البديلة من منظور اقتصادها السياسي، وحول مسائل الملكية والحصول access؛ دفعنا النفع الذي يعود على «اصنعها بنفسك» من المجلات الإلكترونية إلى التفكير في الوسائط البديلة من منظور المحتوى، منظور الطرق التي يصاغ ويقدم بها هذا المحتوى.

[...]

الإصرار

[...]

لكي نفهم حركة المصدر المفتوح، علينا أن نقر بأن عوالم الحوسبة والشبكة تشهد أيضا بناء سياسات داخلية in-built تقنية. وكانت هذه نقطة خطرة في زعم امبرتو ايكو الهزلي بأن الاختلاف بين نظامي تشغيل ماكنتوش ودوس كان أقرب إلى الخلاف الديني. فإيكو يرى أن كاثوليكية السطح البيني interface لماك، بسهولة استخدامه، هي التي مكنت الجميع من دخول جنة الصفحات المفرودة spreadsheets؛ وعلى العكس، جعلت صعوبة دوس من النظام ولاء مكلفا، يفترض استسلام البعض في الطريق (١٤). ومن المؤكد أن السطح البيني لماك قد أدخل كثيرين، كان من الممكن ألا يخوضوا الرحلة، جنة الصفحات المفرودة. وفي تأريخه لأجهزة كمبيوتر أبل، يتحمس ستيفن ليفي للمجاز البصري لأسطح مكاتبها، ويصفها أكثر من مرة بالـ«ذكية» ـ ما هي الطريقة الأفضل لمحاكاة نوع العمل الذي ينجزه معظمنا بالكمبيوتر ـ العمل المكتبي ـ من مكتب حقيقي، ورسامين حقيقيين، وملف حوافظ حقيقي، وورق حقيقي؟ (١٥). ومن منظور نشر استخدام الكمبيوتر، فالحقيقة أن سطحا بينيا يمكن أن يحقق الهدف التسويقي للشركة بسرعة، كان بلا شك فكرة ذكية. لكن ماذا عن بقيتنا؟ فسواء كنا نستخدم أجهزتنا في البيت، أو المدرسة، أو على الشاطئ، فنحن أيضا لا نزال نستخدم المجاز نفسه للمكتب ـ السطح البيني للنسخة الثانية Version 2.0.

لكن بينما ظل المجاز المشترك للنسخة الثانية سائدا على أسطح المكاتب لأكثر من ٢٠ سنة لاحقة، أضافت الشبكة طبقة أخرى من المجاز. فـ «في التصميم التجاري للشبكة، يتخذ السطح البيني الحالي قوام الصفحة الأولى من صحيفة.

وبالنسبة لبعض منتقدي الإنترنت، مثل جيرت لوفينك، فإن هذا يعد «ارتدادا وعودة إلى الوسائط الجماهيرية القديمة المطبوعة»[١٦]، وفي تحليل كهذا، فإن مجاز الصحيفة ينظر إلى مشارك الإنترنت بوصفه مستهلكا للمعلومات ـ نقرأ الصحف بطرق متعددة ومختلفة، لكن ليس أمامنا، بشكل عام، فرص كبيرة للمشاركة فيها أو التفاعل معها أكثر من «رسائل إلى المحرر». لكن ماتيو أرنيسون يرى في الجمع بين مجاز الصحيفة وإمكان النشر المفتوح الذي تتمتع به الشبكة، إعادة اكتشاف لفكرة الصحيفة، لا كواسطة للاستهلاك، وإنما للتفاعل الإبداعي.

يقول «يقضي معظم الناس معظم الوقت الذي ينفقونه في تصفح الشبكة في عمل صحفهم الخاصة عبر البريد الإلكتروني، والمجموعات الإلكترونية، والرسائل الفورية، والصفحات الإلكترونية الشخصية». «هناك تماثل بين الوسائط المستقلة والنشر المفتوح كجانب من نمط أكبر لاستخدام الناس للشبكة. ومرة تلو الأخرى، تثبت أجزاء الشبكة التي تتبنى مبدأ النشر المفتوح شعبيتها الكاسحة. وتأتي Geocities على رأس أهم عشرة مواقع، وأهم ملمح لأمازون هو أنه مجمع لمراجعات الكتب ـ في القلب من أمازون، هناك بحيرة نشر مفتوح. والمهم بالنسبة إليّ هو أننا ننتقل من نمط لاستخدام الكمبيوتر عالي المشاركة، عنبر cubicle، إلى نمط أقرب إلى الطائفة ـ الصحيفة. فعندما تفتح معظم أجهزة الكمبيوتر الشخصي ستجد أسطح مكتب مشتركة، لكن خلال ثوان تفاجئك الشبكة بورق حائط أنيق على السطح. والشبكة هي الفضاء الذي يختلط فيه الناس، عبر السطح البيني، من خلال الكمبيوتر، وهذه هي التغذية الارتجاعية feedback».

وبتعبير آخر، فإن صياغة التكنولوجيا ليست مقتصرة على الحكومات والأعمال، وإنما لنا أيضا دورنا ـ يمكننا تحوير التكنولوجيا وكذلك تبنيها؛ ويظل خير تعبير عن هذا ملاحظة وليام جيبسون: «الشارع يجد طريقته الخاصة لاستخدام الأشياء»[١٧] وعلينا أن نفكر، على سبيل المثال، في تعديل موسيقيي الأحياء للآلات، وفي تحويل آلة لإعادة الإنتاج على هيئة منتج جديد ـ أو استخدام منتجي موسيقى المنزل الأوائل لـ Roland 303، حين حولوا ما هو معد كمعاونة منزلية لعازفي الغيتار إلى مركز إبداعي لنمط موسيقي جديد تماما ـ وهذه الأمثلة تسبب المشكلات لعدد من أكثر الافتراضات شيوعا، والمتمثلة في الاستجابة الثقافية للتقنيات الجديدة ـ من

بينها الفكرة الجبرية، التي يلخصها لانغدون وينر في نقده لها على النحو التالي: «الابتكار التكنولوجي هو السبب الأساسي وراء التغيرات التي يشهدها المجتمع و... ليس أمام الإنسان من خيار إلا الاسترخاء ومشاهدة هذه العملية الحتمية وهي تترعرع»[١٨]. والحقيقة أن حركة البرمجية المفتوحة ـ التي تدعم النشر الإلكتروني المفتوح بالمعنيين التقني والفلسفي ـ تبين أن كثيرين من الناس يقضون يومهم لإثبات حتمية زيف هذه الحتمية.

ويرى أرنيسون أن «هذا سر عظمة الإنترنت والبرمجية الحرة التي تدعمها». و«هناك سبب للامركزية المتأصلة في التكنولوجيا. فالأدوات صممها خبراء يسعون إلى الدردشة مع غيرهم من الخبراء، وليس بواسطة ميكروسوفت من أجل تعظيم أرباحها. ولا حتى بواسطة الجيش، على الرغم من دوره في تمويلها. الخبراء لم يكونوا يريدون اختناقات، ورؤساء تحرير، ورقابة. و(هذه اللامركزية) موجودة في أدنى عمليات نظام الإنترنت. ولـ «إصلاح» fix هذا، كان على الشركات العالمية العملاقة السيطرة على ما يكفي من البنية الصلبة hardware وبرمجيات تشغيل الإنترنت، وتغيير القواعد».

وعندما تنبهت ميكروسوفت إلى الإنترنت فجأة في أوائل ١٩٩٤، بدا الأمر، حسب تعبير أرنيسون، «مثل وجبة خفيفة». فبسيطرتها الفعلية على أسواق برمجيات الأجهزة الشخصية ونظم التشغيل، بدا وكأن الشركة يمكنها استخدام هذه الاحتكارات الفعلية لتحقيق احتكار آخر. لكن ظهور نظام تشغيل لينوكس والاهتمام الأوسع بالبرمجيات الحرة ـ أو المصدر المفتوح ـ الذي رافقه، أفسد هذا السيناريو.

وعندما يتحدث أرنيسون عن «البرمجيات الحرة» فهو لا يعني مجرد تطبيقات متاحة بالمجان، على الرغم من أن الحال يكون هكذا غالبا، وإنما تطبيقات تتيح شفرة برمجتها الفعلية الاتصال لا أن تحجبه، تمكّن الناس وتشجعهم على تعديلها ومهايأتها customize كما يشاءون. والأكثر من هذا، أن البرمجية نفسها لا يمكن خصخصتها للاستغلال التجاري: يمكن بيعها، لكن بشرط السماح للمشترين بمواصلة عملية مهايأتها، إذا أرادوا. فهذا يشجع على الابتكار، والتجريب، والتحسين، الذي ينتقل من ثم إلى الآخرين كي يبنوا عليه. فالتطويرات الجديدة تُختبر باستمرار وإما يُبنى عليها أو

تُرفض. ويعني هذا، بين نتائج أخرى، أن برمجية المصدر المفتوح يمكن الاعتماد عليها كل الاعتماد، وتتعرض باستمرار لنوع من المراجعة الدقيقة. إنها حرة، حرية لا حد لها.

يقول أرنيسون «لقد توصلت إلى أن هذه عملية خلق محض. ويتركز جانب كبير منها في مبدأ الشيوع copyleft، حيث تتضمن البرمجية الحرة GNU شفرة المصدر، وهو ما يعني عدم تمكين أي أحد آخر من خصخصة البرمجية. إنها أشبه بفيروس يستلزم عناية وتعاون مستخدمي هذه البرمجية. وكل الأدوات التي نستخدمها (في مراكز الوسائط المستقلة)، برمجيات حرة، ما يعني أن من حق أي شخص استخدامها، أو نسخها، أو تغييرها. ويشمل هذا، الحصول على شفرة المصدر، ومخطط البرمجية، وهو ما يعني أن بإمكاننا مهايأتها وفق احتياجات كل منا أو إضافة خواص إليها من دون تردد. ويعد أن تجني ثمار البرمجية الحرة، تجاوزها».

وفكرة الاختراع المشاع هذه ليست بالفكرة الجديدة. فسوك Salk، رفض استخراج براءة اختراع لاكتشافه مصل شلل الأطفال، وبنيامين فرانكلين ترك الكثير من مخترعاته من دون براءة، قائلا «ينبغي أن نسعد حين تتاح لنا فرصة خدمة الآخرين باكتشافاتنا، ويجب أن يكون هذا بلا مقابل، وبسخاء» [١٩]. ومن المهم أن نؤكد على أن هذه ليست حركة هامشية ـ يشير أرنيسون إلى أن مشاركة موقع Apache المفتوح في السوق تبلغ ضعف أي منافس آخر، بما في ذلك ميكروسوفت. بل إن وحدة خدمة هذا الموقع تستخدم في تشغيل Hotmail التابع لميكروسوفت [٢٠]، وتتبنى شركات رئيسية في تكنولوجيا المعلومات، ومنها IBM، وNetscape، وHewlett-Packard مبادئ برمجية المصدر المفتوح، بقدر أو بآخر. وفي فبراير ٢٠٠٢، نشرت مجلة New Scientist مقالا عن تحولات شهدها هذا المجال وانتشار مبادئه خارج نطاق الحوسبة، من القانون المفتوح إلى الكولا المفتوحة. لكن ربما كانت أهمية هذا المقال الحقيقية تعود إلى أن المجلة تصدر برخصة تجريبية، وتشجع قراءها على نسخ أو إعادة نشر أو تعديل النص ـ كان المقال نفسه مصدرا مفتوحا [٢١].

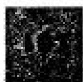
وهذه البرمجية المفتوحة المصدر ليست سلاحا فعالا بيد النشطاء فحسب؛ إنها، بحد ذاتها، حركة للنشطاء.

يقول أرنيسون «تمثل البرمجية الحرة المقاومة الأساسية في وجه خصخصة الإنترنت. إنه نضال كبير من أجل مستقبل وسائل الاتصال الجماهيرية. وأنا أميل إلى الاعتقاد بأن حركة البرمجية الحرة حركة نشاط قوية. لكن خفية إلى حد ما. ويعود هذا إلى أن المشاركين فيها لا يعتبرون أنفسهم من النشطاء بحق، بينما لا يدرك نشطاء آخرون ما يجري. وتنظيم الحركة شديد اللامركزية. يبدأ المنتمون إليها بتلقائية مشروعات جديدة. ويعرضونها هناك ليروا ما إذا كان الناس يحبونها. والسبب الأكبر الذي يجعل صناع البرمجية الحرة لا يدركون أنهم من النشطاء هو أنهم يستمتعون كثيرا بما يفعلون! فلمرة، يصيغون برنامجا يفعل ما يريدون، لا ما يحصلون عليه مقابل ما يدفعون، ويلتحقون بعائلة كبيرة من الآخرين الذين يشاركونهم عملية صياغة البرامج».

وهكذا، تنسجم فلسفة مراكز الوسائط المستقلة للنشر المفتوح بالضرورة مع أسسها التقنية في إطار حركة المصدر المفتوح. فكلاهما يرى بالضرورة أن من الممكن، بل ويجب، الوثوق بأن أي شخص مبدع ومسؤول على حد سواء. وكلاهما النسخة الأولى Version 1.0 من الإنترنت في العمل. فالمراكز، في تنازلها عن السيطرة التحريرية لمصلحة الاعتماد على مسؤولية المشاركين عن إسهاماتهم، تثق بأن عملية الانتقاء الذاتي كفيلة بالحفاظ على استمرارية المشروعات.

تقول غابرييل كوبير «إنك إن أتحت فضاء يمكن للناس عبره أن يكونوا أذكياء ومبدعين ويتمتعون بالخيال، فسيكونون كذلك. فلم تكن لنا، على سبيل المثال، مشكلة مع من يكتبون بطريقة غير سليمة، أو حتى مع الأخبار المملة. فأنت إذا نظرت إلى القصص الإخبارية، ستجد أن معظمها تتضمن الكثير من التفكير والمجهود».

وحركة مراكز الوسائط المستقلة والمصدر المفتوح ليست، بالطبع، مشروعات الشبكات الوحيدة التي أسهمت في البنية التأسيسية للتكنولوجيا. وعلى مستوى الفعالية الثقافية، تزيدنا بعض الأعمال الفنية الممتعة على الشبكة إدراكا بأن أدواتنا الجديدة الأنيقة ليست محايدة. وأحد أمثلة هذا هو Word Perhect (sic) [٢٢]، وهو مشروع فني على الشبكة يعرض سطحا بينيا لمعالجة الكتابة، بسيطا ومرسوما باليد. فنحن مدعوون لاختيار سطح



نكتب عليه ـ ظهر فاتورة هاتف، أو تقويم قديم، شرائط من علبة سجائر ـ ثم نختار بين الخط الحر أو المنتظم. وفي حين أن الأيقونات على مسطرة الأدوات شائعة بالأساس، فإن النقر عليها يجعلها تصدر رسائل تلفت انتباهنا إلى اعتمادنا المتزايد على أنواع بعينها من التكنولوجيا للكتابة، والتراسل، والتفكير. اختر مراجعة الهجاء، وسيخبرك بأن عليك الرجوع إلى القاموس والتأكد من هجائها. اطلب فتح وثيقة محفوظة، وستصلك رسالة تقول «عليك إغلاق عينيك وتذكر أين وضعتها بنفسك». ويحثك زر «تراجع undo» على تحمل مسؤوليتك عما كتبت لتوك.

ما الذي يعنيه كل هذا؟ إنه يزجرنا على اعتمادنا على وظائف آلية، لكنه يشير أيضا إلى القيم المؤسسة built-in لبرامج معالجة الكتابة، وإلى احتمال وجود فجوة بين الوظائف الآلية التي يقرر مبرمجو مسطرة الأدوات أننا نحتاجها، وواقع عملية الكتابة (يضم Word Perhect أيقونة لغلاية الشاي لأوقات الراحة). وحسبما تقول جانيت هوفمان، فإن تعلم الكتابة بمعالج الكتابة يتضمن تعلم نوع جديد من اللغة [٢٣]. والبرنامج يلفت انتباهنا لهذا وإلى قدر المهارة والاستقلالية الذي يسمح لنا به المبرمجون.

على أن هناك مشروعا أكثر تقدما من هذا، هو الانتقاء الطبيعي Natural Selection وهو محرك بحث فذ، أقيم ردا على المواد العنصرية والتي تروج لفكرة تفوق البيض المتداولة على الشبكة [٢٤]. وهو يعمل على كشف الموضوعية المزعومة لمحركات البحث السائدة، بالتدقيق في طرق اختيار وترتيب نتائجها. وكما يقول ماتيو فولر، أحد مبدعي المحرك، فإن «الحياد البادي لهذه التقنيات وللأسس الثقافية التي تقوم عليها لا يعول عليه».

ويقدم الانتقاء الطبيعي، الذي أقامه أعضاء من جماعة Mongrel للفن بالمملكة المتحدة، سطح بيني تقليدي. لكن إذا أدخلنا بحثا افتراضيا معينا strings، نهبط إلى شبكة محتوى موازية أقامتها Mongrel والمتعاونون معها. وتقوم الفكرة على أن أي شخص يبحث عن كتابات عن النازيين الجدد، مثلا، سيجدهم أنفسهم على موقع يسخر من آرائهم. لكن المحرك لا ينشط بالبحث عما يمكن أن يعتبر كلمات عدوانية دالة وحدها. ولنأخذ كلمة قطط «cats» كمثال غير ضار، فعندما نبدأ بحثا، يسترجع المحرك قائمة ضخمة بالمواقع ذات الصلة بالقطط ـ كلها أسماء موازية لروابط متصلة بمحتوى Mongrel.



ننقر على اختيارنا عن القطط. فإذا بنا نقرأ استبيانا للتقييم الذاتي لتقدير فرص قبولنا كمهاجرين إلى المملكة المتحدة. املأ الاستبيان. وسيظهر لك مقال عن امرأة جامايكية تدعى جوي غاردنر. ماتت في ٢٨ يوليو ١٩٩٣ بعد تقييدها عنوة بـ «حزام»، إثر صدور أمر بترحيلها. وهناك موقع آخر يحوي مقالا عن فرق موسيقى النازيين الجدد بقلم ستيوارت هوم. كاتب ما بعد الوضعية post-Situationist. ومقال آخر عن الإسلام والعولمة بقلم حكيم بك.

والنتيجة؟ لم يجلب محرك البحث شيئا مفيدا. لا شيء ذو قيمة. ونظل نتساءل عن العمليات التي عن طريقها تختار آليات البحث العادية موادها وتنظمها. ويرى ماتيو فولر أن المشروع يعبر عن السياسات والافتراضات المؤسِّسة لمحركات البحث العادية: وأن طرقها في اختيار وتقديم النتائج يُقنّع الموقف الجوهري من الأفكار العالمية لنوع المستخدمين الذي يتخيله مبرمجوهم. ولا مفر، بالطبع، من استخدام مثل تلك الافتراضات، لكن أحد ملامح الانتقاء الطبيعي يتمثل في عدم انتقاد المبرمجين على فعلهم هذا، بل ألا ننسى أنهم يفعلون هذا حين نستخدم محرك البحث.

يقول فولر إن «سلطة محركات البحث السائدة نابعة من الدقة النسبية لقدرتها على الزحف من خلال الشبكة وإصدار الأوامر لها. وهناك أكثر من طريقة لعمل هذا. فياهو!، تستغل، بالطبع، رؤية واضحة للعالم، وطريقة لإصدار الأوامر للأشياء وتقسيمها إلى تعريفات بسيطة ومحكمة. ولنقل فحسب إن الشعر قليل هناك. فهاهي الإنترنت تتحول إلى خزانة للتصنيف. وبالنسبة إلى التقنيتين الأخريين، فإنهما تقومان بتنظيم ما يحصل عليه الزاحف بدخوله أحد محركات البحث، بطرق مختلفة. فإما نظرة ثابتة للكلمات أو المحتويات المناسبة، وإما نظام للأوامر محدد وفقا لاختيارات المستخدم لوجهته من خلال نتائج البحث. والأول عبارة عن شكل من أشكال الموجهات مخفي ومؤتمت Automated؛ والثاني أكثر لطفا، لكن يبدو أن ضبطه رهن، إلى حد كبير، بالمشاركين في البحث عن موضوعات لها نتائج بحث محددة وفقا للأغلبية السكانية لمستخدمي الشبكة. ولهذا معانيه الضمنية الواضحة».

كما تعود أهمية الانتقاء الطبيعي إلى ارتباطه بإحدى القصص الأساسية المروعة المتصلة بالشبكة - الزعم بأن المعلومات الموجودة على الشبكة لا يمكن الوثوق بها. وهو ادعاء شائع - لأنه ليست هناك رقابة جودة مركزية، أو

تحكيم، أو انتقاء تحريري. وهذا رد فعل صحافي نمطي على نموذج النشر المفتوح لمراكز الوسائط المستقلة. ومن المدهش حقا أن من يتخذون هذا الموقف هم من المساهمين في الوسائط الأقدم، وفي تلك الوسائط التي تحدد دورها بنفسها، مثل Fourth Estate : الصحافيون الذين تدربوا على العمل بطرق معينة للعمل في مؤسسات من نوع معين. يريدون إقناعنا (وربما إقناع أنفسهم) بأن تلك الطرق والمؤسسات تعمل بصورة أفضل مما هي عليه بالفعل. وهذا على الرغم من سهولة تبين عيوب الوسائط المستقلة، من رحابة قشرتها الموضوعية الخادعة إلى صخبها الترويجي المتضارب. فكل من اعتاد استخدام الوسائط يمكن أن يكتب قائمته الخاصة.

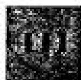
وفي تأريخه للإنترنت، يذكرنا جون نوتون - وهو نفسه صحافي - بسجل الوسائط في التجاهل شبه التام للمسائل المتعلقة بالشبكة، مستعرضا تحقيق مجلة تايم مولود في الفضاء cyberporn البائس، الذي رأى في مشروع بحث ساذج لطالب بالجامعة دليلا على الحاجة إلى الرقابة على الفضاء الإلكتروني [٢٥]. وهكذا، فإننا إذا أردنا مكانا للحديث المشترك، فلن تكون حالة المعلومات مشكلة أمام هذه الفرصة. وربما كان النشر المفتوح لمراكز الوسائط المستقلة يقدم - أو يتطلب - طريقة جديدة للنظر إلى الوسائط الأقدم: منظار النسخة الأولى، الذي يمكننا من خلاله رؤية النسخة الثانية من الوسائط. وبدلا من مجرد تذكير أنفسنا بألا نثق ثقة تامة بما نرى على الشبكة، ربما كان علينا أيضا أن نمد هذا الشك باشتباك أكثر فعالية مع الأشكال الأخرى للوسائط.



(*) "Open Publishing. Open Technologies" from Graham Meikle (2002). **Future Active: Media Activism and the Internet**. Pluto Press, Sydney, pp. 88-91, 92-4, 95-6, 97-8, 103-111, 205-8 (notes). Reprinted by permission of Routledge/ Taylor & Francis Books, Inc (pb 0-415-94321-1) and Pluto Press Australia (1-86403-148-4).

المراجع

1 Sydney Independent Media Centre, http://www.sydney.indymedia.org.
2 Alison Cordero (1991) 'Computers and Community Organizing: Issues and Examples from New York City', in John Downing, Rob Fasano, Patricia A. Friedland, Michael F. McCullough, Terry Mizrahi and Jeremy J. Shapiro (eds), *Computers for Social Change and Community Organizing*, Haworth Press, New York and London, pp. 89–103.
3 Christopher Mele (1999) 'Cyberspace and Disadvantaged Communities: the Internet as a Tool for Collective Action', in Marc A. Smith and Peter Kollock (eds), *Communities in Cyberspace*, Routledge, New York and London, pp. 290–310.
4 Active Sydney, http://www.active.org.au/sydney.
5 Originating in San Francisco in 1993, Critical Mass is not an organisation, but a regular 'organised coincidence' in which as many cyclists as possible ride together through peak-hour traffic, advocating a range of aims, including sustainability, clean air and car-free public spaces.
6 Community Activist Technology, http://www.cat.org.au.
7 Eric S. Raymond (1997) 'The Cathedral and the Bazaar', http://www.tuxedo.org/esr/writings/cathedral-bazaar.
8 A map of its development, 'The Roots and Shoots of the Active Software', is at http://www.active.org.au/doc/roots.pdf.
9 Full list at http://www.sydney.active.org.au/groups.
10 Jon Savage (1991) *England's Dreaming: Sex Pistols and Punk Rock*, Faber & Faber, London, p. 401.
11 Ibid., p. 202.
12 George McKay (1998) 'DiY Culture: Notes Towards an Intro', in George McKay (ed.) *DiY Culture, Party & Protest in Nineties Britain*, Verso, London, pp. 1–53, quote from p. 2.
13 Stephen Duncombe (1997) *Notes From Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*, Verso, London, p. 190.
14 See the interview with Eco in Lee Marshall (1997) 'The World According to Eco', *Wired* 5.03, March, http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_eco.html.
15 Steven Levy (1994) *Insanely Great*, Penguin, Harmondsworth, pp. 68–70.
16 See Geert Lovink (2000) 'Cyberculture in the Age of Dotcom Mania', posted to the nettime list 15 April. Archived at http://www.nettime.org.
17 William Gibson (1986) 'Burning Chrome', collected in (1995) *Burning Chrome and Other Stories*, HarperCollins, London, p. 215.
18 Langdon Winner (1986) *The Whale and the Reactor*, University of Chicago Press, Chicago and London, pp. 9–10.
19 Franklin, quoted in Merritt Roe Smith (1994) 'Technological Determinism in American Culture', in M. R. Smith and L. Marx (eds), *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 1–35, quote from p. 3.
20 On open source software see http://www.opensource.org, http://www.gnu.org and http://www.slashdot.org. For an accessible history of the movement see John Naughton (1999) *A Brief History of the Future*, Weidenfeld & Nicolson, London. See also Lawrence Lessig (1999) *Code*, Basic Books, New York.
21 Graham Lawton (2002) 'The Great Giveaway', *New Scientist*, 2 February, is also at http://www.newscientist.com/hottopics/copyleft/copyleftart.jsp.
22 Tomoko Takahashi and Jon Pollard (2000) *Word Perhect* http://www.frieze.com/projects/perhect/frame.html.

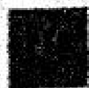


23 Jeanette Hofmann (1999) 'Writers, Texts and Writing Acts: Gendered User Images in Word Processing Software', in Donald MacKenzie and Judy Wajcman (eds), *The Social Shaping of Technology* (2nd edition), Open University Press, Buckingham and Philadelphia, pp. 222–43. On the politics of word processing, see also Matthew Fuller (2000) 'It Looks Like You're Writing a Letter: Microsoft Word', at http://www.axia.demon.co.uk/wordtext.html.

24 Natural Selection http://www.mongrelx.org/Project/Natural. See also Matthew Fuller's accompanying essay, 'The War of Classification', at http://www.axia.demon.co.uk/woc.html.

25 Naughton, *A Brief History of the Future*, pp. 32–3. The *Time* magazine cover story was: Philip Elmer-DeWitt (1995), 'On a Screen Near You: Cyberporn', 3 July, archived at http://www.time.com/time/magazine/archive. The Electronic Frontier Foundation website has a good archive of material on the case at http://www.eff.org/Censorship/Rimm_CMU_Time.





3

في افتتاح مركز وسائط جديد في سراي، دلهي (*)

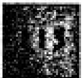
جيرت لوفينك

خلال إجازة نهاية أسبوع من فبراير، افتتح سراي، الذي يعد أول مركز وسائط جديد من نوعه في جنوب آسيا، مقره بمؤتمر لثلاثة أيام في الدومين العام. وسراي Sarai، كلمة موجودة في عدد من لغات جنوب آسيا والشرق الأوسط، وتعني في هذه اللغات فضاء مغلقا، أو خانا أو بيتا عاما في مدينة، أو على جانب الطريق السريع، حيث يجد المسافرون والقوافل المأوى، في الطابق الأرضي من بناية حديثة البناء في دلهي (الهند). وتقدم مبادرة سراي نفسها باعتبارها فضاء بديلا غير تجاري لإعادة التقنين التخيلي للثقافة العامة المدينية، وممارسة الوسائط القديمة والجديدة، والبحث، والابتكار الثقافي النقدي (1).

«في تجربة كهذه، يظل حس الاكتشاف مهما. فأنت تنقر على شكل وتصل إلى مكان آخر، وأنت تعتقد أنك تعرف المدينة، لكنك تكتشف خطأ اعتقادك»

مونيكا نارولا

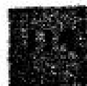
[...]



وسراي مزيج فريد من الناس والمعارف. وغالبية منشئي سراي من العاملين في مجالات الفيلم التسجيلي، ونظريات وأبحاث الوسائط، وقد انضم إليهم فيما بعد مؤرخون، ومبرمجون، ومتخصصون في تخطيط المدن ومفكرون سياسيون. ويصف جيبش باجيفي، أحد مؤسسي المركز، سراي بأنها «خليط فريد من الأشخاص، والممارسات، ومعدات وشظايا هائمة لشفرة متاحة اجتماعيا، جاهزة لإعادة تحديد الأهداف بصورة إبداعية. وهنا، يمكن لصناع الفيلم التسجيلي أن يشاركوا اختصاصيي تصميم المدن، وأن يشارك فنان الفيديو مصور الشارع، وأن يدخل المفكر السينمائي في نقاش مع مصمم الغرافيك، وأن يدخل المؤرخ في ألعاب مفاهيمية مع قرصان الكمبيوتر hacker».

وسراي هو برنامج لمركز دراسات المجتمعات النامية، وهو مركز مستقل للأبحاث أسس في العام ١٩٦٤، وتموله الدولة الهندية ومجموعة من المانحين. ويرحب المركز بالأصوات المعارضة في جنوب آسيا، ومعروف بتشككه في أنماط التنمية الوافدة. وهو مشروع رائد لوزارة الخارجية الهولندية. وتنفق أمواله إلى حد بعيد في إقامة مضخات مياه في المناطق الزراعية. ولعقود، كانت السياسة الهولندية تقوم على مساعدة أفقر الفقراء وحدهم، لكن تزايدت أخيرا أعداد الجمعيات غير الحكومية العاملة في المجال الذي يستخدم شبكة الإنترنت. وهناك وعي متزايد بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في مشروعات التنمية - وفي المجتمع ككل - فقد أصبحت الوسائط الجديدة أداة مهمة في عملية التنمية والتطوير الحضري.

وفي ظل فضاء تواصل عام مملوء بالأطراف والمقاهي، لا يشعر سراي بأنه إمكان بحث معزول، وليس لديه أجندة رهاب الغرف المغلقة، مثل كثير من مؤسسات فنون الوسائط الجديدة. ولا هو يعادل شركة لتكنولوجيا المعلومات، على الرغم من ازدحام المكان بقراصنة الكمبيوتر الشبان. ومونيكا نارولا (مؤسس آخر لسراي، وعضو جمعية Raqs للوسائط) مخرجة ومصورة، ومسؤولة عن تصميم سراي. وهي مسؤولة عن شكل كل من الموقع الإلكتروني والسطح البيني للشبكة الداخلية. تقول «تعتبر دلهي مركز استقطاب. فالشباب والطلاب لا يجدون مكانا يذهبون إليه. فالأماكن إما مكلفة للغاية وإما لا تقدم شيئا. ولهذا، فإن الفكرة هنا تقوم على أن الناس بإمكانهم أن يأتوا إلى سراي، ويستخدمون السطح البيني للشبكة الداخلية عبر أحد أطراف الفضاء العام، وتقدم لهم أيضا القهوة وفرصة التفاعل. ومن حيث الفكرة والتنفيذ، فإن السطح



البيني الداخلي للمركز بالغ التطور مقارنة بالموقع الإلكتروني. ويعود هذا إلى أنهم في الهند يعتبرون زمن التحميل مالا: فالناس غالبا لا يزعجهم تركيب مقابس التوصيل. وبعد جدال داخلي حاد، قررنا إتاحة سطح بيني أكثر ثقلا وإبداعا للأطراف العامة والإبقاء على شبكة الإنترنت موقعا خفيفا بحق».

وكان الجو عند الافتتاح على مستوى ثقافي عال. والجو عَبق بالنقاشات الحية. فمجتمع سراي، الذي يستخدم في إدارته الآن ١٣ شخصا، مفتوح على كل شيء، ومستعد لأي اقتراح. ويقول غيبش، وهو مخرج وعضو بجمعية Raqs، «لم أكن سعيدا بطريقة التغذية الاسترجاعية التي تقدمها طرق البحث التقليدية للمجتمع. لم أكن أود أن أكون متخصصا. فالفكرة هي أن ننمو ونتضاعف، ونقدم نظاما هجينا جديدا لاكتشاف شيء ما، ولا نلتزم بالشكل الذي نتجه عليه».

ولسراي عدد من مجالات البحث: إثنية الوسائط الجديدة، المدينة والعدالة الاجتماعية، الفيلم والوعي، تخطيط المدن، البرمجية الحرة و«اللغة والوسائط الجديدين» للاستفادة من دور اللغة الهندية. وتتيح الإنترنت الفرصة لشكل جديد من التعبير أمام اللغة الهندية، يختلف عن ثقافة المؤسسة الأدبية الهندية. وهناك مشروع برمجية «CyperMohalla» الحرة قيد الإنشاء. وسيركز على حلول تكتيكية وقليلة التكلفة للمكونات العادية والبرمجية، لتحويل ومسح وتدفق المواد السمعية والبصرية. وستقدم سراي للمدارس والجمعيات غير الحكومية الحلول التي يتوصل إليها هذا المشروع. ومنذ البداية، يتعاون سراي مع مجموعة مستخدمي Delhi Linux وهو ما قاد إلى مشروع برمجية المرآب الحرة Garage Free Software الذي يهدف إلى إقامة اقتصاد موهوب، يسعى إلى التوصل إلى بدائل لبرمجيات حقوق الملكية المكلفة. كما سيقدم أسطحا بينية مريحة للمستخدم ويوفر تطبيقات تعتمد على Linux باللغة الهندية.

وخلال العامين ٢٠٠٢-٢٠٠٣، انهمك كل العاملين بسراي في ابتكار الفضاء، وتزويد أجهزة الكمبيوتر بشبكة مفتوحة المصدر تماما، والتصميم والتحميل من الموقع الإلكتروني (www.sarai.net)، وإتمام الأعمال الإنشائية للحيلولة دون تسرب الرياح الموسمية الممطرة، وتجهيز ساحة العمل في أرشيف سراي لاستيعاب مجموعة من المصادر، من الكتب إلى الأقراص البصرية المدمجة DVD، ووصلها بقاعدة بيانات تتيح موادها أمام الزائرين ومنطقة التواصل العامة. وأفضل طريقة للدخول إلى قاعدة بيانات سراي هي عبر السطح البيني لشبكة سراي الداخلية.

وتقول مونيكا نارولا: «لقد عملنا على ثلاث نسخ للموقع. الأولى كانت أساسية. والثانية ممتعة بصريا لكنها بطيئة وخطية إلى حد ما. والنسخة الحالية أحدث وأسرع وأكثر تعقيدا. وكان أول ما بدأنا به عملنا في تصميمنا هو فكرة تعدد المنظورات. كنا نريد الجمع بين عناصر من العمل التقليدي ومشاعر الشارع المعاصر وألوانه البراقة. وهنا، في دلهي، نشهد التزامن بين الوقت والمناطق. فالتجليات «القديمة» تظهر في أماكن أبعد ما تكون عن التوقع. ومن هنا، الحاجة الملحة للعمل وفق منهج متعدد الرؤى في التقديم».

ومن قبل أن تبدأ سراي، كانت فكرة مونيكا هي كمبيوتر يأخذك في رحلة عبر المدينة. تقول مونيكا: «كان مقدرا للتجربة أن تكون تفاعلية، على أن تتيح أيضا طريقا. فالأيقونات تمثل مفاهيم تقودك عبر فضاء قصي يدور حول مفهوم يستخدم الصور، الثابت منها والمتحرك، والنص والصوت. كانت فكرة طموحة بحق. وأدركنا أن مشكلة ذلك التصميم تكمن في الشفرة، وأننا نعمل على حلها. وفي تجربة كهذه، يظل حس الاكتشاف مهما. فأنت تنقر على شكل وتصل إلى مكان آخر. وأنت تعتقد أنك تعرف المدينة، لكنك تكتشف خطأ اعتقادك. وبالنظر إليها، تبدأ رؤية عناصر جديدة. وهذا هو الباعث الأساسي للسطح البيني-لسراي، حتى في صورته الحالية».

وبالنسبة إلى العدد القليل من الزوار العالميين الذين حضروا الافتتاح، كانت جودة وصلة الإنترنت المستأجرة 128 K ISDN ثابتة بصورة مدهشة، تدعمها أنظمة بطاريات شحن احتياطية في حالة «زيادة الحمل» الذي يحدث بالفعل بين الحين والآخر. وقد شهد شمال الهند، العام الماضي، انقطاع التيار الكهربائي لمدة ٣٦ ساعة. وتكلفة بطاريات مزودات خدمة سراي أكبر من تكلفة مزودات الخدمة نفسها، ويمكن تشغيلها لمدة أربع ساعات ونصف الساعة. إلى جانب أن لكل جهاز شخصي نظام تزويد الطاقة الخاص به.

واستخدام كل من الوسائط القديمة والجديدة عنصر أساسي في تصميم برنامج سراي. وتقول مونيكا نارولا: «إن الأمر يتعلق بطبيعته التفسيرية والذاتية. فليس المقصود من مشروعنا لـ «تخطيط المدن»، «تقديم بيان ديموغرافي أو إثني». فالسؤال بالنسبة إلينا هو: ماهو شعورنا بالمدينة؟ ويدخل في هذا أسئلة عن الطبقة والجنس gender: وهناك الكثير من القصص التي لم يحكها أناس لا يبدون الاهتمام عادة. فنحن نريد أيضا أن ننهل من العالم الشفاهي لقص القصص والاستماع إليها. حتى أنا - أحب القراءة، لكني أحب أيضا الحديث والاستماع.

وسنركز على أوجه الحوار. ونتطلع إلى السرد والموروث الشفاهي. فاستخدام الفيلم والفوتوغرافيا والصوت. على سبيل المثال. يتيح تشريح موقع معين واحد، منطقة محدودة. لنقيم مقطعا مستعرضا يجمع ما بين التاجر الغني والشخص الذي يجر عربات الشارع. ممن يقطنون في نطاق كيلومتر مربع. ومثل هذه المنطقة نجدها في دلهي القديمة. حيث يمكن أن ترى في مكان واحد أكثر من ٢١ وسيلة نقل مختلفة». وتعتبر مدينة دلهي. بسكانها الذين يقدرون بحوالي ١٠ ملايين. منبعا لا ينفد لإلهام أعضاء سراي. يعوزه شعور الاشمئزاز من الفقر والتلوث والضوضاء من جانب النخبة والسياح الإجانب الأبرياء. يقول شودها سنغوبتا. وهوأيضا عضو بجماعة Raqsوأحد مؤسسي سراي: «في دلهي. نعيش بصورة ما في المستقبل. في حال من الفوضى المدينية وتراجع مبادرات الدولة والمبادرات العامة. الاتجاهات نفسها التي نشهدها الآن في أوروبا. فجيل الشباب في أوروبا سيواجه بعض الحقائق التي اعتادها كثيرون منا في الهند، في حين نكون قد جاوزناها. والفرق بين لحظة معاصرة في الهند وأوروبا فرق في المقياس وليس في الجوهر. فهناك الكثير من كل شيء هنا. أشخاص أكثر، وتعقيدات أكثر، وأيضا إمكانات أكبر».

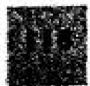
وقد سألت شودها ما إذا كان يقصد أن دلهي مدينة عالمية بالمعنى الذي حددته ساسكيا ساسن في كتابها «مدن عالمية»، حيث تبدو دلهي أقرب إلى المتروبوليتانية القومية منها إلى نقطة تقاطع للأموال العالمية. وأجاب: «لم تكن دلهي تعتبر فيما سبق مدينة عالمية لأنه لم يكن لها ميناء، على عكس كالكتا وبومباي. وهو ما لا يؤخذ في الاعتبار بحال في ظل الرأسمالية العالمية. والمهم هو قدرة المدينة على العمل كشبكة مع مدن أخرى. ودلهي مركز للعمل اليومي الممتد، تزود السوق العالمي بمكتب خلفي للمحاسبة ومركز لخدمات الاتصال. وهناك بدايات لطبقة بروليتارية رقمية موصولة بالعالم».

ويضيف رافي سوندرام، أحد مؤسسي سراي ومديره المشارك الآن، وزميل مركز دراسة المجتمعات النامية CSDS: جاء كتاب ساسكيا ساسن «مدن عالمية» في وقته بعد صعود رأس المال المالي أواخر الثمانينيات من القرن الماضي. وأعتقد أن علينا إعادة النظر في هذه الفكرة. فالمرحلة الجديدة التي دخلتها العولمة في التسعينيات من القرن العشرين لم تعتمد على نقاط تقاطع الأموال وحدها بحال. إنها شبكات معقدة للتدفقات. ودلهي مدينة عالمية جديدة وهناك الكثير منها. وفي الاقتصاد الجديد، يتاجر الناس ببضائع عالمية، ويستخدمون تقنيات عالمية، ويتزايد استخدامهم للشبكة، وتحيط بهم إمبراطورية من العلامات. وقد اعتادت دلهي أن تكون مثل واشنطن DC.

كان ذلك منذ ١٥ عاما مضت. والآن هي خليط يذكرنا أكثر بجنوب وسط لوس أنجلوس. بفوضاه المدينية، والهجرة، والنمو غير المنضبط للأحياء، والشبكات غير الرسمية وتدفق رأس المال في كل مكان. وبهذا المعنى، لن أحصر المدن العالمية في التقاطعات المالية وتدفقات العمالة. فالتعريف الضيق للمدن العالمية يحدد اجتماعيا. وعلينا أن نتحول إلى شكل يعنى أكثر بالجوانب الثقافية والسياسية».

وقد قابلت رافي سوندرام للمرة الأولى في يونيو ١٩٩٦، أثناء انعقاد المؤتمر الإلكتروني الخامس في مدريد. وقد وزع ورقة عن الفرق بين وصول الفضاء الإلكتروني إلى الهند وسياسات التصنيع القومية اللاحقة، مثل إقامة السدود. وتتناول أبحاث رافي في سراي ثقافات الشارع الإلكترونية، والاقتصاد الرمادي لتجميع مكونات البنية الصلبة hardware ودور قرصنة البرمجيات والمقاهي الإلكترونية في نشر استخدام الحاسب الشخصي والإنترنت. والغرض من أبحاث سوندرام عن «إثنوغرافية الوسائط الجديدة» المحلية هو إضافة التعقيد إلى النظرة التي ترى في أجهزة الكمبيوتر قرصنة من جانب الأغنياء ضد الفقراء، وانفراد الطبقة العليا وحدها بالاستفادة من تكنولوجيا المعلومات. ويرفض سراي كليشيهات كهذه. يقول رافي: «تشترك النخب في الغرب والهند في ثقافة للذنب. ومن وجهة نظر هذه النخب، فإن «تكنولوجيتهم وإبداعهم» لا يمكن أن يكونا ملكا للحياة اليومية. فقد تركت ملكية الحياة اليومية، بدلا من هذا، لتدخل الدولة والمنظمات غير الحكومية للنهوض بها». وسراي لا صلة لها بهذه الأجندة. «إننا نعيش في مجتمع يعاني كثيرا الظلم والعنف. لكن هذا المجتمع يتمتع بأشكال ممارسة تكنولوجية على قدر كبير من الدينامية. ونحن لا نتحدث هنا من المنظور القومي وحده. إننا نتحدث على قدم المساواة، وبتعبيرات انتقالية، تختلف عن المبادرات الأولى في السينما أو الإذاعة أو الكتابة. فنحن لسنا الوسائط الثالثة الجديدة (كما في السينما الثالثة)».

كيف ينظر سراي إلى قطاع التنمية؟ يقول جيبش باغشي، عضو جماعة Raqs للوسائط وسراي: «غالبا ما تتضمن التنمية فكرة ضحايا الثقافة. وأنا لا أومن بتلك التعبيرات. فالناس يعيشون، ويكافحون، ويجددون، ويبتكرون. حتى الفقراء لهم ثقافتهم. وفي هذه النقطة، أشعر بقدر من الضياع، لعلمي بأن سراي مموَّل، إلى حد كبير، من برامج دعم التنمية. ولن أستخدم أبدا تعبير «التقسيم الرقمي». فلدينا في الهند تقسيم مطبعي، وتقسيم تعليمي، وتقسيم في السكك الحديدية، والخطوط الجوية. ولا يُنظر إلى الاقتصاد الجديد في الهند باعتباره



تقسيما. إنه توسع سريع للثقافة الرقمية. فالتقسيم الرقمي تعبير «وعي اجتماعي» نابع من الشعور بالذنب. ويجب أن نشرح الإعلام بتعبيرات مختلفة. وليس فقط من منظور من يملك ومن لا يملك وحده».

ويرفض سراي تعبير «العالم الثالث» رفضا تاما. يقول جيبش: «في مجال الفنون والثقافة. غالبا ما تأتي قصة الاهتمام الإنساني من العالم الثالث، بينما يجري التجريب الرسمي في أوروبا والولايات المتحدة. وهذا هو التقسيم العالمي للعمل بين الضمير والقيم الجمالية. ولحسن الحظ، أفلت سراي من هذا. فعبر العمل في إطار شبكة، بأشكال مختلفة للمعرفة. لا مجال على الإطلاق لفضاءات متميزة. فالعمل من داخل ما يسمى بالبلدان النامية يعني خضوعك الدائم لضغوط الحتمية التقنية لتكون وظيفيا. وفي الوقت الراهن، ليست هناك مساحة أخرى لتكون مبدعا خارج عالم تنمية الصحة العامة والماء والفقر. والضغوط قائمة دوما. لكن ما يقلقنا أكثر هو: أي خطابات العقول النقدية في أوروبا وأمريكا سيقدر لها التشييد حول سراي؟».

ويفرض كونك أول من يظهر من جنوب آسيا على الشاشة العالمية مسؤوليات معينة. وضغوطا. وخطر أن تصبح أدائيا ومضطرا للتعامل في إطار غربي، خطر حقيقي. وأعضاء سراي على دراية بخطر الغرائبية. يقول جيبش: «إنني أخشى المغالاة في التوقعات والفشل. فمن الوجهة المثالية، يجب ألا يصبح سراي ممثلا لبلده أو المنطقة الموجود بها. علينا أن نبتعد عن تقاليد السينما القومية وذهاب المخرج القومي إلى المهرجانات قائلا «أنا من الهند، أنا من ألمانيا ...إلخ». وإذا حدث هذا، فمن الممكن أن نفقد التركيز على ما يحدث. فنحن مهتمون بالحوار بين أنداد ولا نريد أن نقع في قبضة مهرجانات العالم المرممة.

تقول مونيكا: «لعرض الأعمال في الخارج جانبه الطيب. فهو يلزمنا بأوقات نهائية، نبدأ منها! لكني لست مهتمة بأن أصبح من أصوات العالم الثالث الأصيلة. فالجماليات يجب أن تنبع من هنا. وإذا كانت هناك هيئات للتعاون، فيجب أن تكون متساوية وأن تحمل رائحة وملمس مدينة كالهند. كما أن سراي على دراية بمخاطر تفوق النص. فمن الممكن أن تقول الكثير بالصور. فالصور إما أن تكون فنا ساميا highbrow أو متدنيا، لكنها أكثر من هذا بكثير».

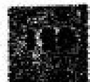
وليس من السهل أن نجمع بين احتفاء الإنتاج الإعلامي الجديد والإثارة وبين أنشطة البحث الأكثر تأملية. واحتياجات البرمجة والتصميم للوسائط الجديدة يمكن تركها بسهولة للتأملات النظرية. وسراي هو في المقام الأول وسيلة لتسهيل

البحث. لكن الضغط سيكون شديدا من الداخل والخارج، لإظهار نتائج ملموسة من حيث الأسطح البينية، والبرمجة، وحقوق الوسائط الجديدة. وقد سألت جيبش كيف حال دون التراتبية بين إنتاج وأبحاث الوسائط الجديدة. يقول «إنه توتر مؤسسي عميق. وهناك تشغير أكاديمي للبحث. وفي الهند، هناك فقط عدد محدود من الباحثين المستقلين. والأكاديمية تخلق هنا معرفة نظامية، لكنها لا تقيم أشكالا عامة ديناميكية. وفي أوائل القرن العشرين، كان معظم المفكرين اللامعين من الباحثين المستقلين، يحققون دينامية للأفكار التي لا نزال نتبعها».

وحسب جيبش، فإن سراي يجب أن تقيم أشكالا من الوسائط لا يمكن للأكاديمية أن تتجاهلها. يقول «يحظى الفيلم الروائي بالاحترام باعتباره شكلا فنيا معادلا، بينما تناصر الأكاديمية الفيلم التسجيلي. وعلينا أن نقيم مثل هذا الشكل الديناميكي والتكتيكي من الوسائط ليصبح معادلا للمعرفة الأكاديمية». ولاتنوي سراي أن تكون شركة للإنتاج. ويقول غيبش: «ما زلنا نجرب. ومن المؤكد أنه ما زال هناك تراخ من جانب صناع الفيلم الوثائقي. نحن نصور وهناك تعادل بين ما جرى تصويره وبين الفيلم نفسه. وقد أوجد الزعم بأننا نقدم وجبات من الواقع مناخا يفتقد الكثير من النقد الذاتي. وهناك أزمة تمثيل. فأنا لاأود أن أمثل أحدا. ما الذي يعنيه إذن التمثيل الوثائقي؟ ونحن، بالإعلام الجديد، نود أن نؤكد تلك الأزمة الفكرية».

مع من في دلهي تتطلع سراي إلى التعاون؟ يقول جيبش: «بعض المثقفين خبراء، وهناك تكنوقراطية تؤخذ مأخذ الجد. وبعد ١٩٨٩، يمكنك الحديث بحرية أكبر عن مشاعرك بعد التخلص من عبء اشتراكية وشيوعية الدولة. وسنرى من ثم حدوث المزيد من الأشياء المهمة. ولن يقتصر الأمر على القول وحده، بل سيكون هناك أيضا الفعل. ومنذ البداية، لم تكن سراي تريد التواصل مع من ثبتوا أقدامهم. فنحن يمكن أن نتعاون مع أفراد، على أسس مشتركة. والأكثر تحديا هو كيف تلتزم بحساسية التصميم الشعبي. ما نوع الحوار الذي نود إقامته مع هذا العالم الغريب والانتقائي، الذي لا يقوم على الهيمنة أو الشعبوية؟ كيف يمكن للمبرمج تقديم برامج لمتلق غير متعلم؟».

وتتحدد الثقافة الشعبية في الهند، إلى حد كبير، بالفيلم. فهناك تراث في الهند لتناول المجتمع من خلال الفيلم. يقول جيبش: «سيظل الفيلم مرجعا مهما. وحتى منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، لم يحظ الفيلم بالأهمية. وفي التسعينيات من القرن، ظهرت قراءات مختلفة للفيلم والظلم الاجتماعي. ويشهد



الفيلم في الوقت الحالي حضورا غريبا عبر ثقافة التلفزيون. ولا مكان هنا لموسيقى «الفيديو كليب».. فهذا تلفزيون يعرض أغاني أفلام. والهند ثقافة أغنية ولوحة لعرض ثقافة بصرية. وهي مطمورة عميقا في القصص التي نرويها. وتقوم الوسائط الجديدة بإعادة تشكيل القص وشفرات شرح الذات. فهناك الآن قصص خيال علمي ممتعة. والمشكلة أن ذلك الفيلم والتلفزيون قد يكون تخيليا، لكنه لا يقدم ثقافة منتجة. وهناك قلق من الوسائط الجديدة، الذي يمكن أن يقدم شيئا جديدا. فما زلنا محاطين بمفاهيم بث القرن العشرين ـ الوسائط، والتعليم، والتسلية. وعلى الوسائط الجديدة أن تنأى بنفسها عن هذا».

وهناك عقبات عديدة تعترض سبيل سراي لإقامة أسطح بينية عامة. فهل سيعرف الجمهور طريقه إلى سراي. وكيف سيتحقق له الانتشار؟ يقول جيبش: «لندع الأمر للممارسة والوقت. وعلينا أن نكون مكانا يشعر فيه الشباب بالراحة وبالثقة حتى يشرعوا في استخدامه. أن نكون ساحة فكرية تلتقي فيه الآراء المختلفة، وليس غيتو يشعر فيه الناس أن عليهم قول ما يصح قوله». فالتوازن بين المعارضة والسلطة هش، ويحتاج باستمرار إلى التساؤل وإعادة اكتشاف نفسه وهو يتحول بالتدريج إلى مؤسسة. يقول رافي سوندرام، المدير المساعد: «علينا أن نتشكك بشدة في كل المؤسسات، بما فيها مؤسستنا. فكوننا جزءا من مؤسسة يعني أننا جزء من السلطة، رضينا أم أبينا. فالجامعات ومعاهد الفنون مراكز للسلطة. وفي الهند، يعاني كلاهما أزمة مالية وفكرية. ولزمن طويل، كانت معاهد الفنون حكرا على الدولة. وقد انتهى هذا الآن».

ويقول جيبش: «أخيرا، كان يزور سراي فنان إعلام أمريكي، وعند نقطة معينة تركز النقاش على السؤال عن كيف نرسم قاعدة بيانات على سطح، إذا أردنا أن نرى محتوى هذه القاعدة كصورة؟ ما جماليات قاعدة البيانات؟ وهذا نقاش إنتاجي. فإذا رأى الناس في ذلك شكلا فنيا، واعتبروه عملا من أعمال الفن، فهذا رائع، لأنه يأتي بدافع الفضول الداخلي. وفي ثقافة غير بصرية وغير متعلمة، علينا أن نعمل بقدر ما على كيفية ربط قاعدة البيانات بالسطح، الذي لا يتألف من نص».

وتقول شودذا: «يهتم الناس بمثل تلك المسائل المتصلة بالفن بصورة فردية. ويجب أن يكون هناك فضاء مفتوح للأساليب الإبداعية التي يرغب الناس في اتباعها بحواسهم دون التخلي عن اهتمامات سراي ككيان جماعي. فلسنا في مجال تقديم نظام تشغيل لفناني الإعلام الهندي الجديد يتيح لهم الاتصال بالمجتمع الدولي. ولايهمنا توقفه».

ومن الواضح الجلي أن سراي لا تسعى لوضع نظام جديد. بيان شجاع في وقت على الفنانين فيه إما أن يبيعوا أنفسهم لصناعة تكنولوجيا المعلومات أو الانكفاء، كما هي الحال في فن الإنترنت، على تسجيل أنفسهم في خطابات «تاريخ» الفن ومعاهدها. فكثيرون منا ممارسون، يعملون بالصور، والنص، والصوت. ونتطلع إلى تفاعل مختلف وجهات النظر. نود لو توصلنا إلى أشكال هجين، تتجاوز تصنيفات مثل فنان، أو ناشط، أو مفكر، أو ناقد. وسيخصص جزء من العمل للشكل الجمالي. وسينشغل جانب آخر من العمل بمجال السياسة، والمعرفة، وبمجال الفهم. ولن يكون لأي من هذه العناصر الأولوية لأننا لا نرى المسألة على هذا النحو. وليس معنى هذا أننا لن تكون لنا مشاركتنا في الجماليات أو دنيا المتعة. فمن المؤكد أننا سيكون لنا دورنا».

ولا يريد جيبش أن يضع نفسه ضمن تصنيف فني. فـ «تلك هي مشكلة فن، أو ثقافة، الإنترنت. إنها تقيد الحوار المتبادل، وسوف نهتم بهذا. ينبغي ألا نؤسس لهويات ونظم رسمية. فهذا من شأنه أن يؤدي إلى انقسام بنيوي بيننا. وهذا ما يجعلني أطلق على سراي فضاء ما بعد مؤسسي، الجمهور حاضر فيه دائما، يدفعك لأن تكون مختلفا».

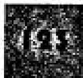
ويقول رافي سوندرام: «لم أفهم أبدا معظم فن الشبكة. فأنا أستمتع دوما بالممارسات الرائدة، لكنني لا أرى أبدا فن الشبكة على هذا النحو. فهذه ترجمات جمالية معقدة وما زال أمامنا الكثير في سراي لنكتشفه. فمنذ عامين لم نكن نتصور ما سنكون عليه اليوم. إننا نشترك في اللغة والكثير من الخلافات الإبداعية، ونود أن يشاركنا الغرباء أيضا هذا. وإذا كان الحوار عملية شفافة وأمينة، لا تخضع لمنظور قومي أو هندي/غربي، فسيكون أكثر سهولة. لقد نشأنا على عادات ونظريات بالية تاريخية قاسية. وهي علامة تحدد انتماءنا إلى العالم الثالث، ونحن في غنى عن هذا المتاع البالي».

وتقول شودذا: «توصلنا، من خلال العمل بالصوت والنص والصور، خلال السنوات الماضية، إلى أن النظام التصنيفي للناس إلى كتاب أو صناع أفلام يعوق عملنا. كنا نريد عملا أكثر متعة مما يسمح به «صنع الفيلم». فالتمويل يريد تصنيف ممارساتك وتنظيمها بأساليب كفاءة معينة. ونحن لا نريد أن ندخل في نظام آخر لنتأهل كفناني شبكة. وأحد أسباب دخولنا الوسائط

الجديدة هو أننا نشعر بأنه يسمح بقدر من التحرر يمكن لنظم التأهيل أن تنحيه جانبا». ويضيف رافي سوندرام: «كلنا نريد التحرر من الأشكال الانضباطية. لقد تخرجت في معاهد أكاديمية رسمية. وسراي كذلك برنامج لمعهد أبحاث أكاديمي. ومركز لدراسة المجتمعات النامية CSDS. ويقاطعه جيبش: «أحب ميراث المثقفين الجماهيريين، أمثال أشيش ناندي، من مركز دراسة المجتمعات النامية، الذي يزدري الأكاديمية. يقول: «أنا لا أكتب، أنا أفكر». ويقاطعه سوندرام مرة أخرى: «لابد من أن هناك إلحاحا ياديا على السخرية من المعاهد. لكن المال والاعتراف سيأتيان من ذلك المكان نفسه. وعلينا الاعتراف بهذا التوتر. وإذا لم نعترف به، سنكون متحذلقين. فنحن نريد أن نكون في المكانين معا، ولا تنقصنا السلطة. ونحن نعيش في مجتمع على قدر كبير من التفاوت، لكن من المهم أن نتصدى لهذا علنا، وباستقامة».

ولنعد إلى الدافع الأصلي وراء سراي، لتقديم لغته الخاصة للوسائط الجديدة. ما الأساس الذي كان يجب أن يقوم عليه؟ تقول شودذا: «الأساس الذي تقوم عليه الاتصالات عامل مهم بالنسبة إلينا، فتقنيات الإعلام في الهند، بالنسبة إلى الكثيرين، وإلى حد كبير، واحدة. وينبغي ألا يحدث هذا للشبكة. وينبغي دراسة العلاقة بين الاتصالات والسلطة ومواجهتها، حتى لو اقتصر الأمر على المفاهيم كبداية. ولتحقيق هذا نحتاج إلى التأسيس لحساسية عالمية حقيقية، ولا أعني بهذا هويات قومية وإقليمية، فالوسائط الجديدة لم يصبح عالميا بعد. وينبغي أن نأخذ في الحسبان ما يدور في كل مكان. وعندما أمعنت النظر في الإنترنت وسياسات الاتصالات الجديدة التي ظهرت في وقت سابق، فكرت: يجب أن يتمكن فضاؤنا، مدينتنا، من تحقيق هذا. وآمل أن يتمكن شخص ما، يعيش في طهران أو رانجون، أو مكان ما من آسيا أو أفريقيا، من إقامة كيان كسراي هناك. وفي وقت ما كان من المستحيل علينا مجرد تخيل سراي. وبالنسبة إليّ، بدا الأمر ممكنا بعد العودة من مؤتمر الدقائق الخمس التالية الثالث (أمستردام، مارس ١٩٩٩، www.n5m.org) وقبل أن نتمكن من تجميع الطاقات اللازمة. فاكتشاف مثل تلك الطاقات استغرق وقتا».

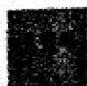
(*) "At the Opening of New Media Center, Sarai, Delhi, February 2001" from Geert Lovink (2003), **Dark Fiber: Tracking Critical Internet Culture**. MIT Press, Cambridge, Mass. and London, pp. 404-16. Reprinted by permission of the MIT Press.



المراجع

1 Sarai, The New Media Initiative, Centre for the Study of Developing Societies, 29 Rajpur Road, Delhi, 110054, India. Phone (00) 91 11 3951190; email dak @sarai.net; URL http://www.sarai.net. For the opening a reader was produced, entitled The Public Domain, with a variety of texts about new media in South Asia. For more information on how to order, please write to dak@sarai.net There is also a Sarai list, called reader, discussing IT culture and politics in India and elsewhere: http://mail.sarai.net/mailman/listinfo/reader-list.





9

سياسات التعددية الثقافية والاندماج عبر السوق (*)

نستور غارسيا كانكليني

في العام ١٩٩٤، عقدت قمة رؤساء أمريكا اللاتينية اجتماعين في اثنتين من المدن الرمز في محاولة لإعادة الروح لمشروع كان قد أهمل لبعض الوقت: الاندماج الإقليمي. عُقد المؤتمر الأول في يونيو، في قرطاجنا دي اندياز، وضم ممثلا عن الحكومة الإسبانية؛ وعقد الثاني في ديسمبر بميامي، وضم كلينتون، وليس فيدل كاسترو.

وتعود المحاولة الأولى لضم هذه القارة إلى الاقتصاد العالمي إلى خمسمائة عام مضت. وقد سهلت الطرق المتجانسة للتحكم في العمل، المتبعة في المناطق المختلفة، توحيد أنماط الإنتاج والاستهلاك المحلية. وقد أتاح تنصير الهنود، واعتماد الإسبانية والبرتغالية لغة لتعليمهم، وتصميم الفضاء الحضري الكولونيالي ثم الحديث، وتوحيد النظم السياسية والتعليمية

«تعددية اللاعبين وحدها هي الكفيلة بتحقيق التنمية والتعبير الثقافي الديموقراطي عن الهويات المتعددة»

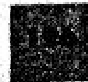
نستور كانكليني

الناشئة. أتاح كل هذا أكثر عمليات التجانس فاعلية على وجه الأرض. ولا توجد منطقة أخرى من مناطق العالم، ربما باستثناء البلاد العربية، تضم هذا العدد الكبير من الدول المستقلة التي تشترك في اللغة نفسها، والتاريخ، والدين السائد، أو التي نازعت البلاد المتروبوليتانية المكانة، بصورة أو بأخرى، على مدى أكثر من خمسة قرون.

على أن هذا الاندماج التاريخي لم يسهم كثيرا في تماسك النمو الاقتصادي أو المشاركة التنافسية في التبادل العالمي. وفي المجال الثقافي، وعلى الرغم من تضاعف المنظمات المندمجة منذ خمسينيات القرن الماضي - منظمة الدول الأمريكية، اتحاد التجارة الحرة لأمريكا اللاتينية، وغيرها - فإن بلدان أمريكا اللاتينية لم تقدر حتى على إقامة أشكال ثابتة للتعاون وتبادل المعارف. ولا يزال من شبه المستحيل أن تجد كتبا من أمريكا الوسطى في مونتفيديو، أو بوجوتا، أو مكسيكو. ويمكننا أن نعرف عبر وكالات الأنباء الأمريكية أن الأفلام الأرجنتينية والبرازيلية والمكسيكية تفوز بجوائز في المهرجانات العالمية. لكن مثل هذه المصادر لا تنشر هذه الأخبار في أرجاء القارة. فمطبوعاتنا وأفلامنا وأعمالنا الموسيقية تجد صعوبة في دخول أمريكا الشمالية وأوروبا، تماما مثل صلبنا وحبوبنا وأشغالنا اليدوية.

ومنذ عقدين مضيا، عزت التنموية - مثل غيرها من الاتجاهات التحديثية الثورية - تفكك أمريكا اللاتينية وتخلفها إلى «العقبات الثقافية»، أي إلى تلك المواريث التي تفرق بين أجزاء المنطقة. وكانت هناك ثقة في قدرة التصنيع على تحديث مجتمعاتنا بتجانس وإقامة صلات سلسة فيما بينها. وقد حدث هذا جزئيا، فمن الأسهل الآن التواصل عبر شبكات التلفزيون بدلا من الكتب، أو عن طريق الفاكس بدلا من البريد.

على أنه لا تزال هناك اختلافات عرقية وإقليمية وقومية بين بلدان أمريكا اللاتينية. ولا نعتقد على الإطلاق بأن التحديث كفيل بإنهاء هذه الاختلافات. وعلى العكس من هذا، تميل العلوم الاجتماعية إلى القبول بتمايز وتعايش العوارض temporalities التاريخية المختلفة في أمريكا اللاتينية، المتمفصلة بقدر ما والتي لم تذب في شكل موحد من أشكال العولمة. فالتمايز المتعدد العوارض والثقافات ليس عقبة تتطلب التخلص منها وإنما جزء مهم من المعلومات اللازمة لبرنامج التنمية والاندماج.



لكن اتفاقات التجارة الحرة التي تشجع على اندماج اقتصادي أكبر (مثل اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية بين المكسيك والولايات المتحدة وكندا وMERCOSUR وغيرها من الاتفاقات بين بلدان أمريكا اللاتينية) لا تهتم كثيرا بالإمكانات والعقبات المتمثلة في تفكك اجتماعي أكبر والمستوى المتواضع للاندماج الثقافي في القارة. فالسياسات الثقافية لكل بلد وتبادلاته مع غيره لا تزال مبرمجة، كما لوكانت العولمة الاقتصادية والابتكارات التقنية لم تبدأ بعد في إعادة صياغة الهويات، والمعتقدات، وتحديد حقوق الفرد، وصلاته بغيره.

الشعوب الأصلية والعولمة

لكي نفهم التحديات الراهنة للتعددية الثقافية لمشروعات تنمية أمريكا اللاتينية، يجب أن نميز بين اثنين من شروطها: تعدديتها العرقية من جهة، والمردود المتعدد الثقافات لأشكال التفكك الحديثة، وتنظيم الثقافة في مجتمعات مصنعة.

لقد أوضح المتمردون من السكان الأصليين والاحتكارات الأهلية أهمية العلاقات المتعددة الأعراق في أمريكا اللاتينية. لكن تعقدها واضح جلي في أوضاع الحياة اليومية. ولا يمكن تنمية الكثير من فروع اقتصادنا دون إسهام ٣٠ مليونا من السكان المحليين يعيشون في أمريكا اللاتينية. ولهذه المجموعات مناطقها المختلفة، ولغاتها (التي يتزايد عدد المتحدثين بها في مناطق معينة) وعملها وعاداتها الاستهلاكية التي تميزها عن غيرها. فهناك مليونان ونصف المليون من الأيمارا Aymaras، و٧٠٠ ألف من المابوش Mapuches، وأكثر من نصف مليون من المكسيكيين، و٢ مليون من المايا، ومثلهم من النهواس Nahuas، و٢ مليون من الكويش Quiches، و١٠ ملايين من الكشوا Quechuas، يشكلون جزءا أساسيا من شيلي وبوليفيا وبيرو وإكوادور وجواتيمالا والمكسيك، عبر مقاومتهم على مدى خمسة قرون.

وهناك الكثير من الأبحاث حول ما تمثله هذه العلاقات المتعددة الأعراق بالنسبة لعملية التحديث والاندماج. وحيث أصبح التحديث ينطوي على إشكالية، وأصبح من الواضح أن الأنماط المتروبوليتانية للتنمية لا تنطبق آليا على أمريكا اللاتينية، فإن نسخة التاريخ التي تعتبر التقنيات الحديثة لا تتوافق مع التقاليد غير الغربية غير ملزمة بحال. من هنا، فإن من الملائم

أن نركز على الدور الإيجابي أحيانا للتنوع الثقافي في النمو الاقتصادي وفي التقنيات الشعبية للمقاومة. ومن هذا المنظور، فإن التضامن العرقي والديني له إسهامه في التماسك الاجتماعي. وتعد تقنيات الإنتاج وعادات الاستهلاك التقليدية أساسا لأشكال بديلة من التنمية [١].

ويتحقق الإجماع، في بعض المجتمعات، عبر سياسات تعددية ثقافية تقر بتنوع أنماط التنظيم الاقتصادي والتمثيل السياسي. وفي العديد من بلاد أمريكا اللاتينية هناك برامج تنمية عرقية، وتشريعات لضمان الاستقلال الذاتي للسكان الأصليين في ساحل الأطلنطي في نيكاراغوا. ويجري التفاوض حاليا بشأن إصلاح قضائي في المكسيك. وهذه أمثلة للتحول الجزئي من الرعاية الأبوية indigenismo إلى أشكال أكبر من تقرير المصير [٢]. لكن هذه الأشكال لإعادة الصياغة لا تتم دون مقاومة من جانب النخب العنصرية، التي لا تزال ترى في الثقافات الأصيلة آثارا عتيقة أو مجرد بقايا لا تلقى إلا اهتمام دارسي الفولكلور والسياح. ومن جهة أخرى، فإن كثيرا من المجموعات الأصلية ترفض الاندماج، حتى في المجتمعات التعددية، لأنها تعتبر الأعراق «أمما كامنة»، ووحدات سياسية مستقلة تماما [٣].

وقد كثفت السياسات الاقتصادية الليبرالية الجديدة من هذه الصراعات. فخلال العقود الماضية، كثفت من فقر وتهميش الهنود والخلاسيين، واستمر بفضلها تفاقم الهجرة والتشريد والنزاعات على الأراضي والسلطة السياسية. والصراع بين الثقافات والعنصرية يتزايد في الكثير من المناطق الحدودية القومية وفي كل المدن الكبيرة بالقارة. وأصبحت الحاجة ماسة أكثر من أي وقت مضى إلى سياسات للتعليم، والاتصال، وتنظيم العمل من أجل تعايش أكثر ديموقراطية بين الثقافات. وفي بلاد مثل بيرو وكولومبيا، أدت الأوضاع الاقتصادية الريفية والحضرية المتدهورة إلى ظهور حركات حرب العصابات، وتوحيد نضالات الفلاحين ومهربي المخدرات، وغير ذلك من التعبيرات العنيفة عن الانقسام الاجتماعي. ولا تفعل الأصولية الانعزالية العرقية أو الحركات شبه العرقية، مثل سنديرو لومينوزو، أكثر من إعاقة تنفيذ مشروعات الاندماج. ففي الولايات المتحدة، أدت إعادة ترتيب أوضاع العمل وزيادة العنصرية إلى تكثيف قمع المهاجرين من أمريكا اللاتينية، وهو ما يتناقض مع النزعات الاندماجية لاتفاقات التجارة الحرة.

وعلى الرغم من الفوران الاجتماعي الذي لا يزال يربك العلاقات بين الثقافات، لا يمكن فهم تحليل المسائل التي تثيرها هذه العلاقات إلا من منظور التنافر بين الجماعات السائدة والمستبعدة. وهناك أيضا تغيرات واعدة في بعض سياسات الحكومة والأنماط الجديدة للتقاليد المتصلة بالتحديث في الجماعات الأصلية.

وهناك حاليا حركات توازن بين دعواتها النشطة إلى الاستقلال الثقافي والسياسي وبين المطالبة بالاندماج الكامل في التنمية الحديثة. وهي توفر أشكالا حديثة من المعرفة إلى جانب الموارد التقنية والثقافية. وتجمع هذه الحركات بين طرق العلاج التقليدية والطب الحديث، وبين الطرق القديمة للإنتاج الحرفي والريفي والديون الدولية واستخدام الكمبيوتر. إنها تسعى إلى إحداث تغييرات ديموقراطية في مناطقها والاندماج المتكافئ في الأمم الحديثة. فالفلاحون الجواتيماليون والمكسيكيون والبرازيليون يرسلون تقارير بالفاكس إلى المنظمات الدولية حول انتهاكات حقوق الإنسان. والهنود من بلاد مختلفة يستخدمون الفيديو والبريد الإلكتروني للضغط في سبيل الدفاع عن طرق معيشة بديلة.

وفي هذه الحالات على الأقل، لا تنشأ مشكلات الاندماج الاجتماعي السياسي على ما يبدو من عدم التوافق بين التقاليد والتحديث. ففشل سياسات العولمة ناجم عن افتقاد برامج التحديث للمرونة، وغياب الفهم الثقافي في تطبيقها، والعادات التمييزية المتواصلة في المؤسسات بين المجموعات السائدة [٤]. ولم يفلح إصلاح الدولة باسم تحرير الخدمات وتحويل المسؤوليات العامة إلى المصالح الخاصة كثيرا في توسيع الوكالة الاجتماعية لهذه النظم التعددية للحياة والأشكال المختلفة لمشاركة القطاعات المهمشة.

فشل التنسيق بين السياسات الثقافية والاستهلاك لا يمكن النظر إلى المشكلات الناجمة عن ظاهرة التعدد الثقافي، في أواخر القرن العشرين، أو التعايش بين مناطق مختلفة داخل كل أمة باعتباره مجرد صراعات بين ثقافات. فأشكال التفكير والحياة المتصلة بالمناطق المحلية أو القومية ليست أكثر من جانب من جوانب التطور الثقافي. ولأول مرة في التاريخ، نرى غالبية السلع والرسائل التي تتلقاها كل أمة غير منتجة في أراضيها،

وغير ناتجة عن علاقات الإنتاج المحلية. ولا يصدر عنها معان تتصل حصريا بالمنطقة المعنية. إنها تعمل، في رأينا، وفقا لنظام عابر للقوميات، متدهور، للإنتاج والتوزيع.

ومنذ خمسينيات القرن العشرين، تتمثل الوسائل الرئيسية للحصول على السلع الثقافية، بعيدا عن التعليم، في إعلام الاتصالات الإلكترونية. فعدد المنازل التي تمتلك أجهزة راديو وتلفزيون في أمريكا اللاتينية يعادل، بل يفوق أحيانا، عدد المنازل التي أتم أفراد أسرها تعليمهم الابتدائي. وعلى الرغم من أن الكتب المدرسية تسهم إسهاما متواضعا في اندماج أمريكا اللاتينية، فهي تلتزم عادة بمنظور تاريخي قومي وغالبا ما تشوه تاريخ البلاد المجاورة. وهذه النواقص لا تعالجها معلومات ضعيفة تاريخيا و«تقارير عالمية فورية» على التلفزيون والراديو. واستهلاكنا الضخم من الإعلام الجماهيري أضخم من استهلاك البلاد المتروبوليتانية، كما سبق أن أشرنا، ولا يغذيه إنتاج إعلامي نابع منا، يقدم معلومات أفضل وإمكانية أكبر لتوحيد أمريكا اللاتينية. فالتلفزيون - والإذاعة بدرجة أقل - شأن السينما، يعطي الأولوية لمعلومات وترفيه أمريكية النشأة. وتمثيل تنوع الثقافات القومية منخفض في كل أممنا، بل إن وقت البث المخصص لثقافات بلاد أمريكا اللاتينية الأخرى أقل.

ومع اقتراب القرن من نهايته، يجب أن ننتبه إلى أفعال وقرارات المسؤولين عن السياسات الثقافية، إذا أردنا معالجة المشكلات الناجمة عن الصناعات الإبداعية (العملاء الأوليين) والعولمة (الاتجاه الرئيسي) لمجتمعاتنا المتعددة الثقافات. كما نحتاج إلى أن نسأل عمن يمكنه الاندماج في هذه العمليات، والشروط اللازمة لمقرطة الاندماج العابر للقوميات.

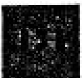
وفيما يلي ملخص للطرق التي يمكن لأكثر المنظمات اهتماما بمعالجة (أو إهمال) هذه المشكلات انتهاجها:

١ - لا تزال سياسات الدولة المتعلقة بالثقافة تركز على الحفاظ على المواريث الأثرية والفولكلورية، وتشجيع الفنون الجميلة (الفنون البصرية، والمسرح، والموسيقى الكلاسيكية)، التي يتقلص عدد من يتلقونها. وتضاءل التحرك العام بخصوص الصناعات الإلكترونية إلى خصخصة محطات الإذاعة والتلفزيون وغيرها من دوائر النشر

الجماهيري، وتحديدا تلك التي شهدت محاولات دعم. ولم تحقق سوى نجاح محدود في غالب الأحيان. برامج المعلومات والبرامج الفنية التي تعبر عن التنوع الثقافي.

٢ - بالمقابل، هناك شركات ضخمة خاصة عابرة للقوميات (تتخذ من الولايات المتحدة، في معظم الأحيان، مقرا لها، وإن كانت هناك أيضا شركات مختلطة تتخذ من أمريكا اللاتينية مقرا لها، مثل تلفيزيا وريد غلوبو) تتولى منذ عقود أكثر اتصالات الإعلام ربحية ونفوذا. وهي تخترق بهذا الحياة الأسرية، وأصبحت المنظم الرئيسي للمعلومات والترفيه الجماهيري. وتنتج بعض الشركات الأمريكية اللاتينية برامج ترفيهية ذات تغطية عبر قومية واسعة، مفضلة بذلك تواجد أكبر للموضوعات والأشكال القومية أو «الإسبانية - الأمريكية». وتبين استطلاعات آراء المشاهدين الحالية أنها تحظى بقبول كبير في أوساط الطبقات الشعبية. ويفضل الأشخاص الأعلى تعليما المسلسلات التلفزيونية والأفلام والموسيقى الأمريكية [٥]. لكن السؤال الرئيسي اليوم، في رأيي، ليس كم عدد الرسائل الأجنبية أو القومية التي تبث (على الرغم من أن هذا لا يزال مهما)، وإنما فتور أو ازدراء كل البرامج (سواء كانت دالاس، أو كريستينا، أو Siempre en domingo) لثقافات أقلية أو إقليمية لا يجيزها الفولكلور العالمي. وما يبعث على الأسى أيضا الرقابة على الحوارات بشأن المجتمع نفسه ونقص تنوع المعلومات التي لا غنى عنها لبناء المواطنة والاندماج بين دول المنطقة.

٣ - التحركات الثقافية للمنظمات الدولية وتلك التي تشجعها اجتماعات وزراء الثقافة تردد على نطاق أمريكي لاتيني واسع آراء الدول، والتي تعطي الأولوية للثقافة الرفيعة، من جهة، وللآثار والموروث الفولكلوري، من جهة أخرى. إنها تعطي الأفضلية لرؤية محافظة للهوية، واندماج يقوم على سلع ومؤسسات ثقافية تقليدية. فمن بين المشروعات السبعة والستين التي تنظمها اليونسكو كأنشطة لـ «العقد العالمي للتنمية الثقافية» في أمريكا اللاتينية في عام ١٩٩٠-١٩٩١، على سبيل المثال، كان هناك ٢٨ منها للحفاظ على التراث الثقافي؛ و١٧ للمشاركة في



التمية والحياة الثقافية: و١٠ للبعد الثقافي للتمية: و٨ لدفع الإبداع والفعالية في مجال الفنون: و٣ للعلاقة بين الثقافة والعلم والتكنولوجيا: وواحد فقط للإعلام الجماهيري [٦].

وقد وقعت بعض حكومات أمريكا اللاتينية أخيرا اتفاقيات تسهيلات جمركية لتبادل الكتب، والأعمال الفنية، والقطع الأثرية. كما وضعت البرامج للتعاون المتبادل. ونخص بالذكر مجموعات الكتب مثل Biblioteca popular de Latinoamerica و Biblioteca Ayacucho y el Caribe؛ وسلسلة الملاحق الصحافية Perio-Libros، التي تضم أعمالا لكتاب وفنانين بارزين؛ وقرار إقامة صندوق لفنون أمريكا اللاتينية وآخر للتمية الثقافية؛ وأوقاف أمريكا اللاتينية وبيوت لثقافة أمريكا اللاتينية والكاريبي في كل بلد. وكل هذا يمثل خطوات إلى الأمام في تبادل المعرفة بين أمم القارة. لكن هذه الإجراءات مقتصرة على مجال الثقافة المكتوبة والفنون التشكيلية والموسيقى «الكلاسيكية».

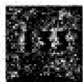
في أثناء ذلك، تقوم مجموعة العمل الخاصة بالسياسات الثقافية بمجلس العلوم الاجتماعية لأمريكا اللاتينية بإعداد بحث عن الاستهلاك الثقافي في المدن الأمريكية اللاتينية الكبيرة التي تقدم بيانات مشابهة لبياناتنا في مكسيكو سيتي. فعدد متلقي الثقافة الرفيعة، على سبيل المثال، لا تزيد نسبتهم على ١٠٪ من مجموع السكان [٧]. ولا شك في ضرورة زيادة الدعم للأدب والفنون المصنّعة. لكن لا يبدو مقنعا، مع اقتراب القرن العشرين من نهايته، القول بأننا نشجع التمية الثقافية والاندماج في وقت نفتقر فيه إلى سياسات عامة للإعلام الجماهيري الذي يتلقى عبره ٩٠٪ من سكان القارة المعلومات والترفيه.

٤ ـ كذلك تقدم المصادر الثقافية التي تشمل كل شيء، من المعارف الحرفية التقليدية إلى برامج الإذاعة والتفزيون، عبر منظمات وجمعيات غير حكومية، إلى الفنانين ورجال الإعلام المستقلين. فالمهرجانات والمعارض وورش العمل وشبكات البرامج السمعية ـ البصرية البديلة والمجلات والكتب، التي يوثق عبرها للتمية الثقافية ـ

كل هذا يرعاه تمويل محلي هزيل وكم ضخم من العمل الحر. تدعمه أحيانا جامعات ومؤسسات الدولية. وحسب دليل وضعه معهد أمريكا اللاتينية، تضم منطقتنا أكثر من ٥ آلاف جماعة مستقلة من المنتجين في مجالات التعليم والثقافة والاتصالات. ونحن نثمن مساهماتها في إقامة وتنظيم القطاعات الشعبية في سبيل الدفاع عن حقوق أفرادها، وفي التوثيق لظروف معيشتهم وإنتاجهم الثقافي. لكن أداءها غرضه محلي صرف ولا يمكن اعتباره بديلا لأداء الدولة. فهذه الجماعات المستقلة تكاد لا تشمل الإعلام الجماهيري، وتأثيرها ضعيف بالتالي على العادات الثقافية وطرق التفكير السائدة بين الأغلبية.

وتعمل تلك الدول والشركات والمنظمات المستقلة في ظل عزلة تعوق تنمية المجتمعات المتعددة الثقافات في أمريكا اللاتينية: فهي تفرز المزيد من الانقسام وتفاوت الاستهلاك، وإفقار الإنتاج الأصيل، وإحباط الاندماج الدولي. وخلال هذه الأعوام، أدى تراجع الاستثمارات العامة وضعف أداء المشروعات الخاصة إلى المفارقة الآتية: زيادة التبادل التجاري بين البلاد الأمريكية اللاتينية مع تشجيع المتروبوليتانية منها، في الوقت ذاته، حتى ننتج أقل عدد ممكن من الكتب والأفلام والتسجيلات. ويجري تشجيع الاندماج في وقت لا نملك فيه إلا القليل الذي نصدره، وأجورا منخفضة تقلل مما يمكن أن تستهلكه الأغلبية.

بل إن العقبات أكثر تأثيرا فيما يخص حصول أمريكا اللاتينية على التقنيات الحاسمة والاتصالات السريعة: الأقمار الاصطناعية، وأجهزة الحاسب، والفاكس، وغيرها من أشكال الإعلام التي تتيح المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار وللابتكار. وسيزداد خضوع بلاد أمريكا اللاتينية مع إلغاء اتفاقيات التجارة الحرة، والقيود التجارية على المنتجات الأجنبية، والدعم القليل المتبقي للتنمية التقنية المحلية. وسنترك أكثر عرضة لرأس المال عابر القوميات والاتجاهات الثقافية الخارجية، حيث إن هناك اعتمادا ثقافيا واقتصاديا متزايدا على تقنيات الاتصال الحاسمة، التي تحتاج إلى استثمارات مالية ضخمة والتوصل إلى طرق أكثر سرعة. والتعددية الثقافية الناجمة عن هذه الاتجاهات لا تعبر عن مواريث تاريخية متنوعة وإنما عن تصنيف نابع من عدم التكافؤ في حصول البلاد وقطاعات كل مجتمع على وسائل اتصال متقدمة.

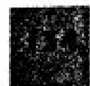


كيف أدت طرق الاتصال بواسطة نظم الاتصال عابرة القومية إلى ظهور أشكال جديدة للتقسيم الاجتماعي الثقافي؟ إن الاندماج في الثقافة العالمية للأغلبيات الكبرى، خاصة في بلاد الهوامش، يقتصر على المرحلة الأولى من الصناعات السمعبصرية: ترفيه ومعلومات حرة عبر الإذاعة والتلفزيون. وهناك قطاعات صغيرة من الطبقات الوسطى والشعبية تقوم بتحديث وزيادة معلوماتها كمواطنين عبر المرحلة الثانية للإعلام، والتي تشمل تلفزيون الكابل، والتعليم البيئي والصحي، وكذلك المعلومات السياسية عبر الفيديو... إلخ. أقسام صغيرة فقط من النخبة السياسية والأكاديمية المندمجة هي التي تستخدم أكثر أشكال الاتصال ديناميكية، والتي تشمل الفاكس والبريد الإلكتروني وأطباق الستالايت، إلى جانب تفاعلية معلومات وألعاب المتخصصين في صناعة الفيديو، والشبكات العالمية المنظمة أفقيا. وفي بعض الحالات، تتصل قلة من الجماعات الشعبية بهذه الدوائر الأخيرة من خلال نشر إنتاج الصحف ومحطات الإذاعة والفيديو الفئوية.

ونشر الوسيلتين الأخيرتين للاتصال شرط أساسي لتنمية الأشكال الديموقراطية للمواطنة اليوم. فالناس يحتاجون إلى الحصول على المعلومات الدولية ويجب أن يتمتعوا بالقدرة على المشاركة بطرق هادفة في عمليات الاندماج العالمي والإقليمي. فتعقد المشكلات المتعددة القوميات مثل التلوث البيئي، وتهريب المخدرات، والمبتكرات التقنية يتطلب معلومات تتجاوز الفضاءات المحلية التي لا تزال الأمم تقيدها، وتنسيق الجهود على نطاق عام يتجاوز القومية [٨].

ما الذي تفعله أمريكا اللاتينية في سبيل التوصل إلى أشكال من المواطنة تتطلب أكثر أشكال النشر والاستهلاك الثقافي تقدما وتفاعلية؟ إذا سلمنا بأن الإنتاج النابع من الداخل والتعبير عن المصالح الإقليمية في هذه المجالات يتطلب ليس تنظيم المجتمع المدني فحسب بل وكذلك مبادرات من جانب الدولة، فإننا نحتاج من ثم إلى توفير الاستثمارات اللازمة لهذه الغاية.

إن أمريكا اللاتينية تضم أكثر من ٨,٢٪ من سكان العالم، لكنها لا تضم سوى ٤,٢٪ من المهندسين والعلماء النشطين في البحث والتنمية، وتنفق ١,٢٪ فقط من إجمالي مواردها في هذا المجال [٩]. وتثير هذه الأرقام أسئلة بشأن إسهام قارة مثل أمريكا اللاتينية في الأسواق العالمية وقدرتها على إدارة أمورها مستقبلا.



الاندماج الثقافي في عصر التجارة الحرة

يتطلب الاندماج المتعدد الثقافات في أمريكا اللاتينية والكاريبي إصلاحات دستورية وسياسية تضمن حقوق الجماعات المختلفة في سياق العولمة. وتعزز تفهم الاختلافات واحترامها في التعليم والأشكال التقليدية للتفاعل. لكن المؤسسات العامة تقع عليها أيضا مسؤولية وضع برامج لتسهيل تبادل المعلومات والمعارف في صناعات الثقافة التي توفر الاتصالات الجماهيرية - الإذاعة، التلفزيون، الفيلم، الفيديو، والنظم الإلكترونية التفاعلية - للشعوب المختلفة والجماعات الفرعية داخل كل مجتمع.

إننا في حاجة إلى سياسات تشجع على تكوين فضاء سمعبصري أمريكي لاتيني. ففي زمن يعجز فيه الفيلم والفيديو والتسجيلات وغيرها من الأشكال الصناعية للاتصالات عن تعويض تكاليفها المرتفعة في حال قصر توزيعها على بلد بعينه، يصبح اندماج أمريكا اللاتينية مصدرا لا غنى عنه لتوسيع الأسواق، ومن ثم تسهيل إنتاجنا. وأود أن أعرض هنا لثلاثة اقتراحات تشير إلى ما يمكن أن تكون عليه هذه السياسات:

١ - إقامة أسواق أمريكية لاتينية مشتركة للكتب، والأفلام، والتلفزيون، والفيديو، تصاحبها إجراءات محددة لتشجيع الإنتاج والتوزيع الحر للسلع الثقافية. (الخطوات التي اتخذت في هذا الاتجاه إعلانية وغير عملية، وتظهر الحاجة إلى المزيد من التشخيص الدقيق لعادات الاستهلاك في بلاد أمريكا اللاتينية، إلى جانب سياسات عامة جدية).

٢ - تحديد حصص دنيا للإنتاج السينمائي والبث الإذاعي وغيرها من السلع الثقافية الأمريكية اللاتينية الأخرى في كل بلد من بلاد المنطقة. (لاحظ أننا لا نوصي بالعودة إلى السياسة الضيقة التي تخصص ٥٠٪ من الحصة للموسيقى والسينما القومية؛ الاقتراح الجديد مستمد من القانون الإسباني لعام ١٩٩٣ الذي يأخذ في الاعتبار ظروف الإنتاج والتوزيع، وينص على التزام دور العرض في المدن التي يزيد عدد سكانها على ١٢٥ ألف نسمة بعرض ٣٠٪ من الأفلام الأوروبية). ولن يكون لتشجيع سوق أمريكا اللاتينية للسلع الثقافية جدواه ما لم يصاحبه إجراءات لحماية ذلك الإنتاج عبر توزيعه واستهلاكه.

٣ - إقامة صندوق أمريكي لاتيني للإنتاج والتوزيع السمعبصري. ويتولى هذا الصندوق التمويل الجزئي للإنتاج السينمائي والتفزيوني والفيديو. وتسهيل التنسيق بين الدولة والشركات والمؤسسات المدنية. وابتكار قنوات جديدة للتوزيع (منافذ لتأجير الفيديو. وبرامج ثقافية ذات جودة عالية. وجمهور واسع لشبكات التلفزيون القومية والإقليمية. وكابل إشارات أمريكي لاتيني) [١٠].

وينبغي لاتفاقيات التجارة الحرة ألا تخلق فجوة تمييزية بين الأسواق. وإنما عليها أن تأخذ في اعتبارها النمو غير المتكافئ للأنظمة القومية. إلى جانب حماية حقوق الإنتاج والاتصال والاستهلاك للجماعات الإثنية والأقليات. ومن الضروري تنظيم مساهمة رأس المال الأجنبي، بما فيها الاقتصادات الأمريكية اللاتينية الأكبر أو الشركات عابرة القوميات المقامة في المنطقة، لمنع الاحتكارات من خنق الصناعات الثقافية للبلاد الأصغر. لكن الأهم من القيود هو ضرورة السعي إلى اتفاقات تعاون تحقق التوازن بين «الدول المصدرة بحق (البرازيل والمكسيك) والحديثة العهد بالتصدير (الأرجنتين، وشيلي، وفنزويلا)، وتلك التي تكتفي بالاستيراد (بقية البلاد)» [١١].

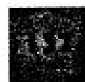
ولن تتحقق التنمية المتعددة الثقافات في كل أمة إلا إذا توافرت الظروف لنشر محطات إذاعة وتلفزيون الأعراق والأقليات الإقليمية؛ أو على الأقل لوضع البرامج التي تتيح التعبير عن ثقافات مختلفة، توجهها المصلحة العامة لا الربح التجاري. ويحتاج تشجيع هذه السياسات إلى إعادة صياغة دور الدولة والمجتمع المدني كممثلين للمصلحة العامة. ومن الضروري وضع حد للدول الشعبوية الحمائية للحد من مخاطر المركزية والتبعية والفساد الإداري. لكن بعد عقد من الخصخصة، لم نر شركات خاصة حسَّنت من أداء التليفونات أو خطوط الطيران، أو حتى جوَّدت برامج الإذاعة والتلفزيون. وبدلا من التورط في معضلة الدولة في مواجهة السوق، علينا وضع السياسات للتنسيق بين اللاعبين المختلفين المشاركين في الإنتاج الثقافي والتوسط بينهم.

وليس الهدف تعيين حدود الدولة، وإنما إعادة النظر في دور الدولة كحكم أو حارس للحيلولة دون إخضاع الحاجة الجماعية للمعلومات والترفيه والابتكار لحافز الربح. وللتصدي لمخاطر تدخل الدولة والهيمنة

وسيادة ثقافات تافهة عن طريق السوق. علينا ألا نحصر أنفسنا في الاختيار بين الاثنين، وإقامة فضاءات تشجع على ظهور مبادرات المجتمع المدني: حركات اجتماعية، جماعات الفنانين، محطات إذاعة وتلفزيون مستقلة، اتحادات، جماعات عرقية، جمعيات للمستهلكين، ولمستمعي الإذاعة، ومشاهدي التلفزيون. فتعددية اللاعبين وحدها هي الكفيلة بتحقيق التنمية والتعبير الثقافي الديموقراطي عن الهويات المتعددة. وسيكون الدور الجديد للدول والمنظمات الدولية (اليونسكو، منظمة الدول الأمريكية، الجهاز الاقتصادي الأمريكي اللاتيني، الاتحاد الأمريكي اللاتيني للاندماج... إلخ) هو إعادة بناء الفضاء العام كفضاء جماعي متعدد الثقافات، حيث يستطيع عملاء مختلفون (دول وشركات وجماعات مستقلة) التوصل إلى اتفاقات لتنمية المصالح العامة. ومثل تلك التغييرات في وسائل الاتصال والسياسات الثقافية ضرورية لممارسة أشكال مختلفة من المواطنة المسؤولة، وفقا لظروف التحولات الاجتماعية الثقافية، وأشكال الاستهلاك الحالية، واندماج قوميات متعددة.

* * * *

(*) "Multicultural Policies and Integration via the Market" from Néstor García Canclini (2001), **Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts**. tr. George Yúdice. University of Minnesota Press, Minneapolis and London, pp. 123-34, 179-80 (notes). Originally published as Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. © 1995 by Editorial Grijalbo, Mexico. English translation © 2001 by the regents of the University of Minnesota.



المراجع

1 Lourdes Arizpe, "Pluralismo cultural y desarrollo social en América Latina: elementos para una discusión," *Estudios Sociológicos* 2:4 (Mexico City, January–April 1984); Rodolfo Stavenhagen and Margarita Nolasco, *Política cultural para un país multiétnico* (Mexico City: Universidad de las Naciones Unidas, 1988).

2 [In Latin America, and especially in Mexico, Central America, and the Andean countries, *indigenismo* is the name for a literary and artistic style that represents the circumstances and struggles of indigenous peoples. It is also the name for political movements and state policies regarding indigenous peoples. – *Trans.*]

3 Guillermo Bonfil Batalla, ed., *Hacia nuevos modelos de relaciones inter-culturales* (Mexico City: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993).

4 On these topics, see José Jorge de Carvalho, *O lugar da cultura tradicional na sociedade moderna* in *Seminário folclore e cultura popular. As várias faces de um debate* (Rio de Janeiro: INF Coordenadoria de Estudos y Pesquisas/IBAC 1992), 23–38 [Spanish translation: "Las dos caras de la tradición: Lo clásico y lo popular en la modernidad latinoamericana," in *Cultura y pospolítica*, ed. Néstor García Canclini (Mexico City: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995), 125–65]; and Roger Bartra, *Oficio mexicano* (Mexico City: Grijalbo, 1993).

5 Emile McAnany and Antonio C. La Pastina, "Telenovela Audiences: A Review and Methodological Critique of Latin American Research," paper presented at the Eighteenth Convention of the Latin American Studies Association (LASA), Atlanta, March 1994. See also Joseph D. Straubhaar, "Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural," *Comunicación y sociedad* 18–19 (Guadalajara, May–December 1993).

6 Fernando Calderón and Martín Hopenhayn, "Educación y desarrollo en América Latina y el Caribe: tendencias emergentes y líneas estratégicas de acción," Third Meeting of the World Commission on Culture and Development, San José, Costa Rica, 22–26 February 1994.

7 See Carlos Catalán and Guillermo Sunkel, *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular* (Santiago: CLACSO, 1990); Néstor García Canclini, ed., *El consumo cultural en México* (Mexico City: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1993); and Oscar Landi, A. Vacchieri, and L. A. Quevedo, *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires* (Buenos Aires: CEDES, 1990).

8 The Economic Commission for Latin America (CEPAL) is one of the few international organizations of the region that has begun to deal with these questions. See *La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América Latina y el Caribe*, LC/G. 1823 (14 June 1994).

9 Ibid., 47.

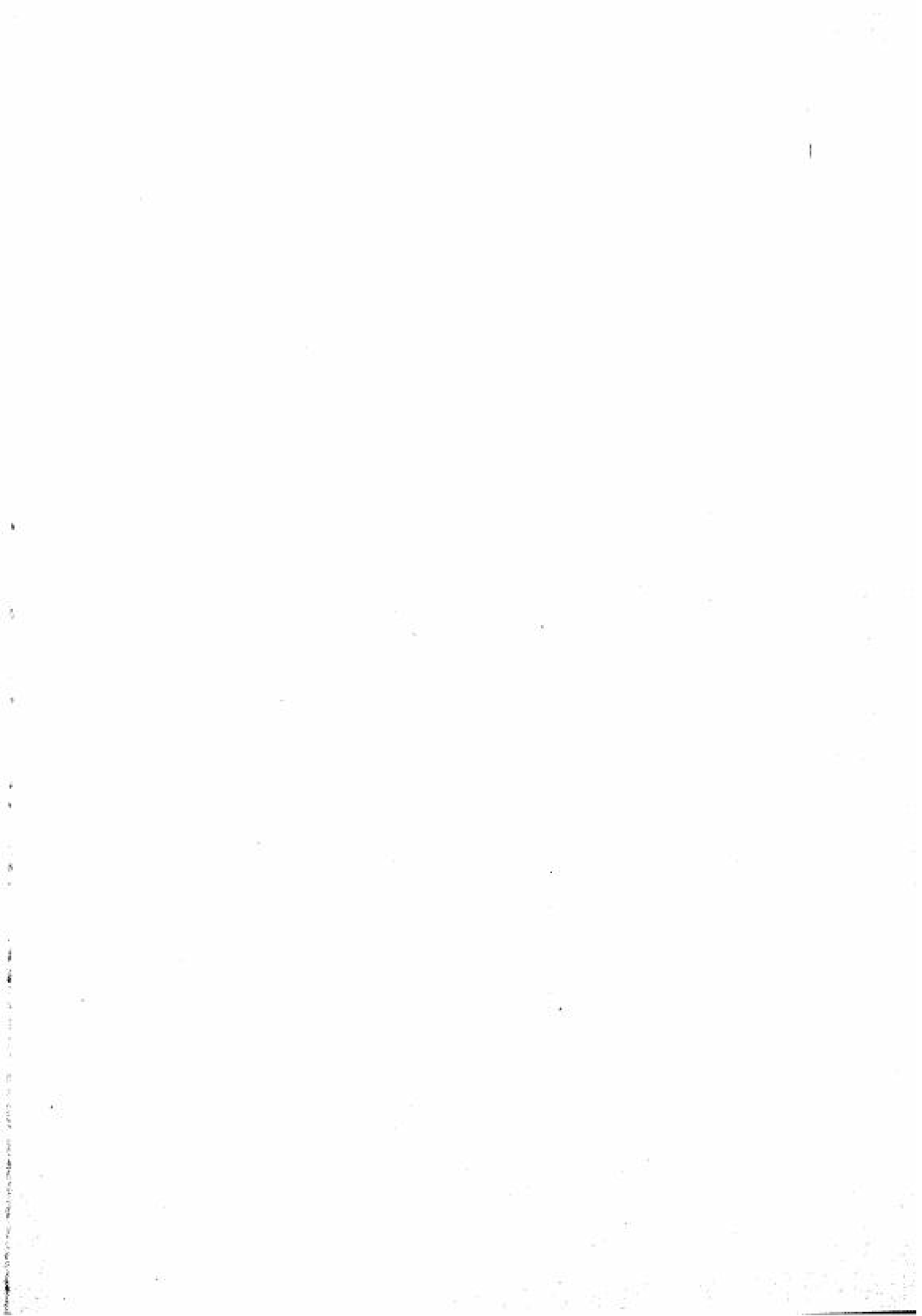
10 Manuel A. Garretón, "Políticas, financiamiento e industrias culturales en América Latina y el Caribe," Third Meeting of the World Commission on Culture and Development, San José, Costa Rica, 22–26 February 1994.

11 Rafael Roncagliolo, "La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes," paper presented at the symposium on Cultural Policies in Processes of Supranational Integration, Mexico City, 3–5 October 1994.



الجزء الثاني

هويات إبداعية



مدخل

هويات إبداعية

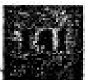
جون هارتلي

الصناعات الإبداعية: تناقض في المصطلح؟

هناك عنصران متناقضان في تعبير «الصناعات الإبداعية». فـ«إبداعية» تعوق على ما يبدو التنظيم على المستوى الصناعي، وتؤكد، بدلا من هذا، على جانب الموهبة التخيلية الفردية الإبداعية. وتحول «صناعات» على ما يبدو دون الاهتمام بالإبداع الإنساني. وباختصار، إذا كان الإبداع جزءا من الهوية الإنسانية، إذن ما الذي يمكن أن يقدمه للصناعات؟ إن معظم الناس لا «يحددون» الصناعات على أنها جزء من إحساسهم بأنفسهم ـ حتى لو كانوا يعملون في بيئة صناعية ـ وهو ما يفعله معظم الناس في العالم. فإذا كان هناك قطاع كالصناعات الإبداعية، إلن يؤدي إلى عزل الإبداع، الذي يقر به الإنسان ويمارسه؟

«أصبح الاستفتاء العام نفسه جزءا من حزمة الترفيه ـ تحول من أداة صناعة إلى محتوى إبداعي»

جون هارتلي



هذا القسم من الكتاب يستكشف هذه المشكلة من منظورات مختلفة، عن طريق تبيان كيف يرتبط قطاع الصناعات الإبداعية بجوانب أوسع من الإبداع الإنساني. كيف يعزز الخيال الإنساني، والابتكار، والخبرة، والعمل الإبداعي، والاستهلاك الصناعات الإبداعية؟ كيف يرتبط الإبداع اليومي بالمشروعات الكبيرة، والعكس؟ لماذا تختلف الصناعات الإبداعية عن التصنيع التقليدي أو الصناعات الأولية؟

وعلى الطرف الآخر من المعادلة، من المحتمل أن تعتقد معظم الصناعات الإبداعية، من الهندسة إلى التكنولوجيا الحيوية، أن عملياتها ومنتجاتها والعاملين بها مبدعون، وقد تجادل قلة في هذا. إذن، ما الذي يميز قطاعا إبداعيا عن غيره من القطاعات؟ وكيف يستفيد القطاع الإبداعي من الاقتصاد من الإبداع الإنساني بصورة أكثر شمولا؟

وتبين قراءات هذا القسم كيف تقاطع عدد من الكتاب، لكل منهم تأثيره الكبير بطريقته، مع هذه المسائل. إن أيا منهم لا يتناول مسألة «الهويات الإبداعية» بصورة مباشرة؛ والحقيقة أن أيا منهم لم يسعد تماما بفكرة الصناعات الإبداعية كمفهوم. وهم يتناولون، بالطبع، المشكلات المختلفة الناجمة عن اختلاف السياقات. وهناك مقتطفان لكاتبين من أصحاب المرجعية الأوروبية والإنجليزية بالأساس (هوكنز وليدبيتر)؛ والاثنان الآخران مرجعيتهما أمريكية بالأساس (فلوريدا وميلر وآخرون).

لكنهم، كلهم، يعيدون، في سياق جدالهم حول المسائل الأخرى، طرح المسألة الأساسية التي يسعى هذا القسم إلى تناولها: الصناعات الإبداعية تقوم على الأفكار والموهبة والعمل الشخصي. إنهم يوضحون أن تطوير قطاع اقتصادي مستدام على هذا الأساس مهمة صعبة ومعقدة، لكن يتضح أن ما يحدث في كل حالة هو أن الصناعات الإبداعية، أيا كان تعريفها، تعتمد على هويات فردية. ويظل النمو والتنوع هو السياق الأكبر الذي تنمو وتزدهر فيه الصناعات الإبداعية نفسها.

لجنة مايور للصناعات الإبداعية: جون هوكنز

يبدأ جون هوكنز بتعريف الصناعات الإبداعية، الذي يعتبره غير مرض بل مناقضا للحس العام. ويعود هذا إلى ظهور التعبير في بيئة صنع السياسة العامة، وتشكله في هذا الإطار. ويعود هوكنز إلى المبادئ الأولى، التي تعني بالنسبة إليه أن هناك فرقا جوهريا بين «المعلومات» (كما في تكنولوجيا المعلومات) و«الفكرة» (كما في الملكية الفكرية IP)، وأن صناعات مختلفة تماما، بل وحتى مجتمعات، تنشأ من المعلومات ثم الأفكار، على التوالي. وكما يرى هوكنز، فإن فهم وكالات الحكومات لفكرة الصناعات الإبداعية غير مفيد تماما، حيث إنه يميل إلى قصر تعريف الصناعات الإبداعية على تلك التي تستفيد من الدعم الحكومي، فهذا التعريف يشمل الفن، لكنه يستبعد الإعلام. والأكثر من هذا، بل والأكثر جذرية، كما ثبت، أن فكرة الصناعات الإبداعية لا تشمل كل تلك الصناعات التي تقوم على الأفكار. فالعلم يمكن أن يتوصل إلى ملكية فكرية وبراءات - تحويل الأفكار إلى أشياء قابلة للمتاجرة - لكن كلمة إبداعي لا تمتد لتشمل هذا. فـ«ثقافتا» سي بي سنو (الفنون - الإنسانيات والعلوم) تظلان منفصلتين.

ويسعى هوكنز إلى تجاوز هذا المأزق، وتعريف الصناعات الإبداعية ضمن تلك التي «تتضمن فكرة جديدة» في أي مجال، من الفنون والعلوم إلى البنية التحتية والسياسة الاجتماعية. ويحدد هوكنز الصناعات الإبداعية في تلك التي تستخدم «عمل العقل» لإنتاج الملكية الفكرية. ثم يواصل هوكنز حديثه بمناقشة ملامح الاقتصاد الإبداعي، ونمط الإدارة المميز والشائع في المشروعات الإبداعية السائدة، والفرق الحاسم بين الابتكار والإبداع، والحاجة إلى «تحرير الملكية الفكرية، وكذلك تتجيرها. وفي خلال هذا، يحاول هوكنز توضيح الإطار السياسي لميراث التفكير والمراوغات

النفعية لتقصي موضع التحدي التاريخي الأساسي الذي يمكن أن نواجهه: أن «مجتمع المعلومات» بلغ نهايته أو يوشك. وهو يرى، بدلا من هذا، «أننا نتحرك بالأحرى بتردد وبطريقة غير منتظمة نحو عالم يعطي الأولوية للأفكار والتعبير الشخصي».

مستهلكون إبداعيون

تناقش المقدمة العامة خصخصة الحياة العامة وكيف أصبحت الحدود بين المواطن والمستهلك غائمة. ويجب رؤية فكرة الهويات الإبداعية في هذا السياق الدينامي، وأين تبدأ الارتباط بالصناعات الإبداعية. وهذا، لأن الاضطراب والصخب المصاحبين لعملية تكوُّن الهوية في المجال العام المتجر، يتيح ظهور فرص للاستثمار. وهو يتبدى بأوضح صورة عندما يؤدي الذوق الشخصي وذوق المستهلك إلى ظهور جمهور جديد.

وأبرز مثال على هذا هو صناعة الموسيقى الشعبية. فقد جاء التعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، والتي ازدهرت في الستينيات من القرن الماضي، عبر الموسيقى قبل أي شيء آخر. وربما بدأت جميعا بموسيقى البلوز، وهو الشكل الذي بدأت تجمعات أوسع التعرف عن طريقه على رد الفعل الأفرو - أمريكي على الاضطهاد، وتطلعه إلى الحرية (واستهلاكها في الوقت ذاته، عبر التسجيلات الميكانيكية والإلكترونية، للتعزي عن أوطانهم). وفيما بعد، انتظمت مشاعر الأمريكيين المعادين للحرب في فيتنام حول موسيقى الروك، وصناعة التسجيلات، والعروض الموسيقية الحية، كنوع من الاحتجاج السياسي، عبر الاستهلاك الشخصي بغرض التسلية، في إطار ثقافة للتذوق. وبدأت الزيادة في معدلات المواليد تؤثر تأثيرا حقيقيا على الحقل السياسي التقليدي. وغالبا ما يذكر عام ١٩٦٨ باعتباره الحد الفاصل في هذا السياق، حيث شهد هذا العام الصدام بين الشباب، والموسيقى، والراديكالية الثقافية المضادة وبين السياسات القويمة في شوارع باريس، وفي مؤتمر الحزب الديموقراطي في شيكاغو، وخارج السفارة الأمريكية في ميدان غروسفينور بلندن. وقد بدا، في ذلك الوقت، أن الشباب، والمثالية التي فجرها استهلاك أغاني البوب

المنتجة تجاريا، يمكن أن يغير العالم سياسيا (انظر Gitlin 1993؛ Mercer 1992). فـ «السلام» في الحرب الباردة، كان مسألة سياسية؛ وبعد ١٩٦٨ كان تحية شخصية. لكن الهدف كان واحدا.

كان عهد الأغنية الاحتجاجية قد بدأ. وكان النضال من أجل حقوق المثليين يدور في الملاهي الليلية عبر الأغاني وأنشطة الموسيقيين الشعبيين. وأخذت سياسات الأجيال تسترشد بأشكال موسيقية. من المود mod إلى البانك punk، تتجاوز الموسيقى إلى الملابس، واختيار شاحنات الطريق، ومجمل أساليب التذوق. وإذا كانت حركات البيئة والمرأة لم تقتصر في تشكلها على الموسيقى، بل ولم تنشأ في هذا السياق، فقد أحاط بكل منها تعبير موسيقي عن السياسات الشخصية، وحشد الناس والأفكار عن طريق كلمات الأغاني وفي حلبات الرقص. كما اجتذبت كل منها مناصرين من كبار المشاهير من نجوم صناعة الموسيقى. وكان النشطاء من القوميين جاهزين لانتهاز الفرصة لرفع الوعي عن طريق الموسيقى، عبر أشكال هجين، مثل موسيقى الروك الهند ـ أوروبية (الويلزية، والبريتانية، والأيرلندية، والإسكتلندية) والعديد من الأشكال من مختلف القارات، خاصة أفريقيا والكاريبي وأمريكا اللاتينية، والتي صارت في النهاية جزءا من الموسيقى العالمية.

وكانت الحركات الاجتماعية الجديدة تتعرض للتجاهل أو الاضطهاد أو الإدانة من قبل السياسات السائدة. ولم تجد فرصة التعبير إلا في المجال الخاص للهوية والتكوين الذاتي، واقتصر انتشارها أو كاد على الوسائل التجارية. لكنها بدأت تضع ضغوطا كبيرة على الحكومة والصناعة على السواء، لأن تلك كانت موضع اهتمام جيل ازدهار المواليد الحاسم اقتصاديا. وفي النهاية، أصبح ما بدأ هامشيا، وثقافة مضادة، وراديكاليا، أو محض قدر محتوم، تعبيرا عن الأغلبية، أو على الأقل عن الآراء والأذواق السائدة. والأكثر من هذا أنه مع نضج هذا الجيل، اضطرت السياسة العامة والمشروعات التجارية إلى الاستجابة لهذا، إلى درجة أن تكوين عائلة وبناء بيت بدأ يعكس هويات وقيما ثقافية وأشكالا أسرية بديلة. وقبل هذا بكثير، كانت الحركات الاجتماعية الجديدة قد استقرت في الضواحي، حيث سددوا الرهونات، وأحبوا الأطفال. وذهبوا إلى حفلات فريق ستونز، والمسيرات المناهضة للعنصرية. أصبحوا أوزبورنيين (*) Osbournes. ويضم الاقتصاد الجديد

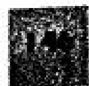
(*) نسبة إلى جون أوزبورن، رائد مسرح الغضب في إنجلترا في الستينيات.

شركات خاصة وكذلك أفرادا يسعون إلى تحقيق أهداف مدنية في سياقات إعلامية معاصرة. مستخدمين صيغ الاستهلاك التجاري نفسها لنقد السياسات الفلسفية التي ترتكز عليها. وتدخل في هذا منظمات عالمية معروفة مثل السلام الأخضر وAdbusters. وتتكاثر مثل هذه المبادرات على شبكة الإنترنت: انظر «مشرِّح الإعلام» لداني شكتر في Media Channel وGlobal Vision الموصولة بها (http://www.mediachannel.org): (http://www.glopalvision.org). أو الموقع الذي تستضيفه بريطانيا Open Democracy (http://www.OpenDemocracy.net): أو أستراليون ضد العنصرية (http://www.australiansagainstracism.org) وفي كندا. حيث يجيدون فعل هذه الأشياء، هناك حتى جماعة تسمى «المقاومة الإبداعية» http://www.creativeresistance.c\index.html. وتستخدم كثير من المواقع مزيجا من الإبداع والروح الاستهلاكية والنقد، بفطنة وخيال غالبا: جرِّب http://www.syntc.net/hoax/hypno/index.php. وفي زمن الكتابة، لم يكن هناك «نقد دوت كوم» أو «معارضة دوت كوم» على الرغم من وجود تنويعات من كليهما (وهناك مجلة سياسية تحمل اسم «المعارضة»). لكن لم يكن هناك أدنى شك في أن المعارضة يمكن أن تحقق المفاجأة وتأتي على رأس مبيعات الموسم (Chomsky 2001).

وقد تجاوزت هذه المضاربات الانقسام بين العام والخاص، بالاستعانة بإعلام «الترفيه» المتاثر تجاريا للنضال في سبيل أهداف مدنية وسياسية، وبالحركات الاجتماعية الجديدة، خارج المجال السياسي التقليدي. وأسست، في كثير من الحالات، على أنشطة إبداعية مباشرة، كالموسيقى، أو التلفزيون أو تصميم الشبكة، وكانت بمنزلة الجاذب واللاصق الذي جعل قيام المشروع ككل ممكنا.

دليا سميث لا آدم سميث: شارلز ليدبيتر

في هذا المقتطف من كتابه الرائع «العيش فوق هواء رفيع: الاقتصاد الجديد»، يميز شارلز ليدبيتر بشدة بين نوعين من المعرفة - الضمنية والجلية - ليبين كيف يعمل بالفعل نظام اقتصادي يقوم على المعرفة والأفكار. فالمعرفة الضمنية - كيف تطهو - يجب أن نحولها إلى معرفة ملموسة - وصفة - حتى يمكن تتجيرها. وبتعبير آخر، فإن



المعرفة يجب أن تكون قابلة للتسليع commodified. لكن المعرفة ليست مثل أنواع السلع الأخرى. وكما يقول ليدبيتر، فإن «الاستهلاك هو متعة تملك الشيء. لكننا عندما نستهلك المعرفة ـ الوصفة على سبيل المثال ـ لا نمتلكها. فالوصفة تظل وصفة دليا سميث: والحقيقة أننا نستخدمها لهذا السبب... فاستهلاك الوصفة نشاط مشترك... إننا لا نبطل المعرفة الموجودة بالوصفة باستخدامها: إننا ننشرها». (ما يقوله ليدبيترعن الوصفة قريب جدا مما يقوله نيكولاس غراهام عن «السلع الثقافية»: انظر Graham 1987).

وهكذا، لا يمكن البتة فهم دور المستهلك في اقتصاد المعرفة من خلال المجازات التي ورثناها عن الزراعة، حيث يأكل (بمعنى الكلمة) المستهلكون المنتجات. وبدلا من هذا، «سيصبح الاستهلاك، في اقتصاد توجهه المعرفة، أقرب إلى علاقة منه إلى فعل؛ وتصبح التجارة أقرب إلى التلبية منها إلى التبادل؛ وسيتضمن الاستهلاك في الغالب إعادة إنتاج، مع وضع المستهلك باعتباره آخر عامل على خط الإنتاج؛ وسيشتمل التبادل على المال، لكن المعرفة والمعلومات ستتدفقان على الاثنين على حد سواء. وستجتذب الشركات الناجحة عقول مستهلكيها لتحسين منتجاتها».

ويشير ليدبيتر في الخاتمة إلى أن جمهورية المعرفة لا تعرف الامتيازات: «في اقتصاد يتاجر بالمهارات والأفكار، يبدو وكأن كل شخص أمامه الفرصة ليفعلها، من خلال العمل من مرآب، أو من مطبخه أو غرفة نومه». لكنهم بحاجة إلى أن يجمعوا بين مهاراتهم ومهارات العمل حتى يحصلوا على المال، كما فعلت دليا سميث في كتب الطهي التي وضعتها. وتعود جاذبية هذه الكتب بالنسبة إلى متسوق الكريسماس، في جانب منها، إلى شخصية الكاتبة، وطريقتها، وفرديتها، التي عرفت كيف تقدمها. وبتعبير آخر، فإن شخصيتها جزء من المنتج، الذي لا يكتمل إلا بتحويل المستهلك الوصفات إلى وجبات. إن التوصل إلى المعرفة «عملية إنسانية، وليست تقنية»، وهذا هو الأساس الذي تقوم عليه الصناعات الإبداعية.

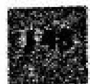
مواطنو «اصنعها بنفسك»

في الديموقراطيات التجارية، شجعت الاتجاهات البعيدة المدى على أن تصبح المواطنة نفسها فعلا إبداعيا. فالناس يكونون أنفسهم أثناء مسيرتهم. إنهم يخلقون هويتهم، على مستوى الفرد وداخل الجماعات المتعددة، من ثقافات التذوق إلى ثقافات الشباب الفرعية. وهم يجمعون بين عناصر هوية خاصة (شخصية) وعامة (سياسية). ويجمعون بين هذا وبين بضائع وخدمات المستهلك (الملابس، الرحلات، الأدوات المنزلية)، ويستخدمون الوسائط التفاعلية (إعلام ومنتجات وألعاب وإنترنت الترفيه).

وتعبر هذه الذوات عن قيم اجتماعية وثقافية وإبداعية، تربط واضعيها ببعض الجماعات وتميزها عن غيرها، من حيث قيامها على القرابة ومبدأ التطوع، لا على الانتساب المكاني وصلة الدم. فمثل هذا التقارب قد يقوم على العيش في الحي نفسه أو المدينة أو المنطقة، لكن الكثير منها جماعات افتراضية، لا تتصل ببعضها إلا في المنتديات الإعلامية وعبر الوسائط التفاعلية.

وقد أطلقت على هذه المرحلة من تكوين الهوية الحديثة «مواطنة اصنعها بنفسك» (Hartley 1999). وتدين فكرة «مواطنة اصنعها بنفسك» ببعض الشيء لفكرة «ثقافة اصنعها بنفسك» (انظر McKay 1998)، التي كانت مرحلة نشطت خلالها ثقافة الشباب في التسعينيات من القرن الماضي، وتميزت بمشهد الافتتان الحديث الولادة، والمجلات الإلكترونية zines، وحركة المصدر المفتوح، ومحاربي البيئة (تحولت «Swampy» إلى مصدر فخر قومي في المملكة المتحدة؛ وأصبح تدمير مكدونالد للفلاح الفرنسي جوزيه بوفيه أيقونة معولمة لمناهضة العولمة)، والنشوة، والتخييم عبر العالم، ومهرجان غلاستونبري للموسيقى، والعصابات «العرقية». ودور الإبداع في إنتاج كل من الإحساس بالذات والسلع والخدمات واضح جلي من دون حاجة إلى التسكع بين منصات مسدلي الشعور في مهرجانات الموسيقى.

وتحصد مواطنة «اصنعها بنفسك» في الحقول نفسها التي تحصد فيها ثقافة اصنعها بنفسك، لكنها لا تضيق بما تثيره الثقافات النوعية أو أنشطة الشباب. إنها تشبه تماما ما يحدث - على سبيل المثال - بين نساء الضواحي اللاتي يتمتعن



يترف البقاء في البيت يتصفحن الإنترنت، فينشغلن باختراع إحساس بأنفسهن عبر البحث عن النسب والعائلة (انظر .http://www.genuki.org.uk وhttp://www.cyndislist.com. http://www.rootsweb.com أو الجمعية ذات الاسم الرائع «جمعية الأشخاص الموتى بسيدني» Sydney Dead Persons Society - يمكنك العثور عليها على غوغل). أو تحدث بين الباحثين عن صوت وشكل ليقصوا من خلاله قصة حياتهم، كقص إبداعي غير خيالي، أو قص رقمي (انظر http://www.bbc.co.uk/wales/capturewales) أو أولئك من أصحاب ثقافات النجومية والذوق، حيث يكون الانجذاب أكثر إثارة للعواطف إذا ما انتظم حول جانب من جوانب سياسات الهوية كالجنس (انظر http://geocities.com/TelevisionCity/4580/links.html).

ومواطنة «اصنعها بنفسك» نفسها شكل جديد من أشكال الترفيه، لأن كل ما يقدمه «تلفزيون الواقع» يدور بالفعل عنها: الناس يصنعون ذواتهم عبر مسيرتهم على التلفزيون. وفي الولايات المتحدة، يبدأ «الواقع» في سن مبكرة. وجاء النشر الأخير للشكل تكوينا ذاتيا مؤعلما للأطفال، مثل صغار أمريكا بتلفزيون فوكس على سبيل المثال، وهو عرض لاكتشاف المواهب في المرحلة العمرية من ٦ - ١٢ عاما (http://www.americanjunior.com/showinfo/) ومن الأخ الكبير ونجوم البوب إلى الوهم الأمريكي، فإن البحث هو عن الذاتية، والشهرة هي عملتها العامة. وكما يجسدها شعار الوهم الأسترالي، فإن الحلم هو التحول من «صفر إلى بطل».

من هنا، فإن هناك علاقة ما، حقيقية ومتخيلة، بين حياة مواطنين يعيشون في ديموقراطيات تجارية وأشكال «واقع» تشكل جانبا بارزا من الترفيه الواسع النطاق. فالناس يعرضون أنفسهم بقدر غير مسبوق من الوعي الذاتي والمهنية. إنهم هويات إبداعية، وهم يختارون في مسيرتهم مشاهدة أشكال الترفيه التي تعلّم انتصارات وكبوات تلك العملية ويتفاعلون معها.

حياة تجريبية: ريتشارد فلوريدا

«إن هذا الكثير مؤكد: تحل التجارب محل البضائع والخدمات لأنها تشحذ كلياتنا الإبداعية وتدعم قدراتنا الإبداعية». هكذا يقول ريتشارد فلوريدا، الذي يرى في الخبرة

مثيرا أساسيا للاقتصاد الإبداعي. إنه يرى طريقا ذا اتجاهين بين المستهلك والمستثمر: «لأننا نتصل بالاقتصاد عبر إبداعنا، ونحدد أنفسنا من ثم كـ «كائنات إبداعية». فإننا نتبع أشكال تسلية وثقافة تعبر عن إبداعنا وتغذيه».

واللياقة والتدريب واستعراض الجسم والحديث مع الناس ومراقبتهم عبر حياة الشارع: كل هذا أنشطة تجريبية عادية تحث على الإنتاج الإبداعي للمنتجين والمستهلكين على حد سواء ـ والحقيقة أن هذا التمييز لا يعني الكثير بالنسبة إلى فكرة فلوريدا عن الطبقة الإبداعية. ففلوريدا يرى أن الإبداع نفسه نوع من النسخة المنقحة (انظر أسفل): «لكي نخلق ونصطنع، فإننا بحاجة إلى مثير. نثار وفتات - تجتمع معا بطرق غير معتادة».

والعامل الحاسم عند فلوريدا هو أن تحويل الخبرة إلى سلعة marketiztion يمكن أن يجعل هذه الخبرة غير أصيلة ويحول الناس إلى عبيد لا حيلة لهم أمام المستحدثات. لكنه على قناعة بأن تصنيفه لوقت الفراغ الأمريكي يسعى إلى التأثير الكلي أكثر من «إحياء البدع الترفيهية وتحايلات التسويق» لأن «الناس كلما زادت قدراتهم على كسب قوتهم عن طريق الابتكار، زادت قيمة هذه الجوانب من الخبرة واتضحت أهميتها».

الاختيار الفاعل

إن «القيمة الاستعمالية» للحرية والرفاهية (انظر المقدمة العامة لمناقشة هذه المصطلحات)، بالنسبة إلى أولئك ممن حققوا النزر من الاثنتين، هي خيار. فكلما تحقق للمجتمع المزيد من الوفرة، تزايدت فردية الاختيار. ومنذ عصر ما قبل التسجيل، تفضل القلة المحظوظة، ممن تتوافر لهم الوسائل، الاستقلال الشخصي على الاعتماد على الوضع المؤسسي أو البنيوي (الوضع الطبقي أو الحالة الاجتماعية). لكن من الصعب حتى الآن مجرد تخيل كيف ينبغي للمكونات المؤسسية أو البنيوية

للمجتمع أن تتعامل مع المستويات الوفيرة والمشخصنة individualated للاختيار أمام كل فرد وليس أمام النخب وحدها. وهذه هي المسألة الملحة التي تناضل في سبيلها عروض تلفزيون الواقع. فـ«الأخ الكبير»، بصفة خاصة، هو صياغة إبداعية للمشكلة التي تزعج المجتمعات التي تجاوزت في تطورها الأشكال الجماهيرية (المنظمة) إلى الفردية (التي يمكن تكييفها حسب حاجة كل فرد): كيف نؤسس للذاتية في الحرية والرفاهية، لكن في ظل ظروف لا يمكن السيطرة عليها. وحيث لا تمارس الأدوار البنيوية المعتادة نفوذا كبيرا على العلاقات السلوكية أو تلك القائمة بين الأشخاص.

والذاتية المعاصرة مسألة اختيار. لكن هذا الاختيار لا يُمارس بـ«معرفة الموضوع» وحدها. إنه يمارَس بكل تلك الموضوعات، بتفاعلية وتنافسية. والأخ الكبير يجسد تلك الحقيقة المربكة عبر الاستفتاء العام. فليس على أفراد الأسرة أن «يبنوا أنفسهم خلال مسيرتهم» على مرأى تنافسي وواضح بعضهم من البعض الآخر فحسب، بل عليهم أيضا طرح نتائج العملية للتصويت الشعبي. وهكذا، لا يمكنك الاكتفاء بتقمص الشخصية وقرع طبلتك؛ فأنت تقاس بما تنال من تصفيق، يمكن أن يكون نفسه مدفوعا بحيل الغرض منها تقويض أدائك. وبالنسبة لمشاهدي التلفزيون، يمثل الأخ الكبير حرفيا التوترات بين العام والخاص، بين المواطن والمستهلك. فهو يقدم آليات عملية لتنظيم (عبر الذات، وأبناء المكان الواحد، والغرباء) «الهويات الإبداعية»، في مجتمعات تتسم بما يمكن أن نعاينه على المستوى الفردي كمدى واختيار لا نهائي واسع النطاق. فأنت، بتصويتك ضد ذلك الشخص الماكر الملتوي (أو الجذاب المثير للسخط)، تشخصن personalizing توترات مجردة للغاية (لمزيد من النقاش، انظر Hartley 2004).

ومثل الضوء، تسافر الاختيارات في كل الاتجاهات في وقت واحد. فكيف يمكن عرضها؟ هنا، يتمتع إعلام الترفيه التجاري بتقنيات متطورة للديموقراطية التمثيلية. فتقنيات آلة زمن السياسة لا تفي بالغرض (كما أوضحت الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام

٢٠٠٠). ويعد الأخ الكبير حلا مبتكرا: الناس في العرض يمثلون أنفسهم: أما من يتفرجون على العرض فيقومون بالاختيارات المتعلقة بالأداء. والعرض يستجيب لاختيارات أهل البيت والمشاهدين. والفائز إنجاز مشترك.

ويرى ستيفان كولمان، أستاذ كرسي سيسكو للديموقراطية الإلكترونية e-Democracy بجامعة أوكسفورد، في قصة بيتين، أن الديموقراطية التمثيلية نفسها أمامها الكثير الذي تتعلمه من ممارسات وتقنيات تصويت وإدارة اختيار الأخ الكبير (Coleman 2003). فحيث إن المشاهدين لا يمانعون كثيرا في المشاركة في التصويت مع أو ضد ممثليهم السيميوطيقيين، فقد يحتاج سكان البيت نفسه، ومن ثم مجلس العموم أوالنواب، إلى التفكير في لماذا يقاوم الشباب بالذات التصويت لمصلحة أو ضد ممثليهم السياسيين، أي الساسة.

وهناك مدخل آخر إلى الموضوع نفسه قدمته منظمة تدعى برلمان الطلبة الافتراضي. وهو يقوم على مبدأ سوق الأسهم - آلية يعتمد عليها لإرساء قيمة الأسهم (الشركات) عن طريق تمثيل كل الاختيارات التي يلجأ إليها السوق في لحظة بعينها. وعلى هذا النسق، يسعى الموقع الإلكتروني لإرساء قيمة الأفكار - بين طلبة المدارس في حالتنا - بطرحها في استفتاء تنافسي، حي، على الشبكة. فهو، كما يقول الموقع نفسه، «مثل (سوق رأي) للطلاب، حر، طليق - شفاف، ومتصل، وحي، وتنافسي» (http://www.studentparliament.net).

الصناعات الإبداعية - الاستفتاء العام والتنقيح

الصناعات الإبداعية هي مشروعات تستثمر أفكارا (إبداعية) في اقتصاد للمستهلك. وهي نتاج للتغيرات التاريخية السابق الإشارة إليها؛ المستفيد من الانتقال من الإنتاج إلى الاستهلاك، من العام إلى الخاص، من المؤلف إلى المتلقي. إنها تستغل تتجير الهوية والمواطنة. وهي وسيط التقارب والاندماج بين الترفيه والسياسة (الرفاهية والحرية). وتمثل المجهود الاجتماعي، المتناثر وغير المنظم وإن كان متماسكا، لتهيئة الموهبة الفردية للمجال الصناعي. إنها مورِّد البضائع

والخدمات لـ «قطاع الهويات الإبداعية» من المجتمع. والمنظم الاجتماعي للصناعات الإبداعية. وهي تستفيد، في الوقت ذاته، من الهويات الإبداعية، وتستخدم المستهلكين كمبتكرين للأبحاث والتطوير، وتعلم منهم الفرص الجديدة التي يمكن أن تتاح.

ويعتبر كثير من الكتاب الصناعات الإبداعية صناعة «حقوق النشر» أو صناعة «محتوى». وهذا تشخيص يقوم على آراء محللين يعطون الأولوية للإنتاج (حقوق النشر) والسلعة (المحتوى). لكنهم في حاجة إلى الاعتراف باعتماد هذه الصناعات على المستهلكين. والشكل الذي يتخذه المستهلكون في هذا السياق مجال قابل للقياس. والصناعات الإبداعية تعتمد على زيادة الاختيارات الفردية. إنها صناعات استفتائية أيضا. فهي تعتمد اعتمادا تاما على العملة التي تعاير وتعدد اختيارات المستهلك كما تفعل في حقوق النشر - المحتوى. وصناعات الترفيه والخدمات تحتاج كلها إلى الشعبية وكذلك إلى الإبداع لتبقى. والتلفزيون لا يمكن أن يبقى من دون تقييم نسب المشاهدة، ولا الصحف من دون أرقام توزيع مدققة، ولا النشر من دون قوائم بأفضل المبيعات. ومعظم تلك الصناعات تعمل بالجمع بين قياس نسب المشاهدة (لتقليل المجازفة بالاستثمار بعد ذلك في ما لقي الإقبال) وذخيرة جاهزة للعرض (تتيح اختيارا للمستهلكين غير المعروفة تفضيلاتهم مسبقا). ومع تحول صناعات حقوق النشر والمحتوى أخيرا من شكل الإذاعة والتلفزيون (الجماهيرية، والسلبية) إلى الشكل التفاعلي (القابل للتوليف حسب رغبة المستخدم)، أصبح الاستفتاء العام نفسه جزءا من حزمة الترفيه - تحول من أداة صناعة إلى محتوى إبداعي.

وبالطريقة نفسها، وبالتوازي مع التغيرات الأبعد مدى، تطور المحتوى نفسه. فالتحول من مؤلف أو نص، كمصدر للمعنى، إلى قراء، يقابله تحول يتجاوز المحتوى ويقوم على مغزى تأليفي (فن) أو واقعية نصية (الرواية، والأخبار)، إلى محتوى يقوم على المستهلكين أنفسهم. وحيث إن المستهلكين من الكثرة بحيث يصعب تمثيلهم مباشرة، فيجب تحرير مُدخلاتهم، وتقديم شكل إبداعي جديد، أُطلق عليه التنقيح.

والتنقيح - التحرير الإبداعي - هو إنتاج لمعان جديدة من مواد متاحة (Hartley 2003)؛ وانظر أيضا الجزء الثالث). والصناعات الإبداعية فوق قمة هذه العملية: تبحث عن طرق لتمثيل مُدخلات المستهلكين كمحتوى إبداعي، وأشكال لـ «الواقع»، على سبيل المثال، وعناصر تفاعلية واستفتائية في كل من الصحافة والترفيه. كذلك يعد توليف وإعادة صياغة الأسواق المحلية من أشكال التنقيح.

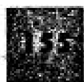
الوصول إلى هوليوود عالمية: توبي ميلر، نتين جوفيل، جون مكموريا، ريتشارد ماكسويل

يأخذ توبي ميلر وزملاؤه الموضوعات المعقدة بعيدا ويرسلونها في اتجاه يتسم بالجدة والتحدي. فبقبولهما بأن المستهلكين والمشاهدين والقراء يعملون لإنجاز الخبرة التي يتطلعون إلى إنجازها، يرى ميلر وزملاؤه ضرورة وجود «نظرية للاستهلاك من منظور العمل». فالاستهلاك، وليس الإنتاج، هو المكان الحق لوضع مجموعة من حقوق العمل تتناسب مع الصناعات الإبداعية واقتصاد المعرفة. وهما يريان أن الاستهلاك نفسه يولد الملكية بصور متعددة، وأن هذه الملكية - لعمل الشخص نفسه الاستهلاكي - يحتاج إلى الحماية، تماما مثل أي شكل آخر من أشكال الملكية. وتحتاج الفعالية - ومن ثم المواطنة - إلى الائتلاف مرة أخرى حول حقوق المستهلك. فالسياسة حاضرة عند قراءة هاري بوتر.

ويجب أن تأخذ السياسة التنقيح على محمل الجد: «يجب أن تقر السياسة الصناعية بأن كل فعل من أفعال الاستهلاك هو عمل من أعمال التأليف» بينما «كل عمل من أعمال التأليف بأي واسطة أقرب إلى الترجمة وإعادة التركيب منه إلى العمل الأصلي المزيف». فالعمل الذي ينجزه المشاهدون والمشجعون، من القراءة إلى إعادة

الكتابة. يضيف قيمة إلى السلعة الإبداعية. أضف إلى هذا أن ممارسة الاستفتاء بحد ذاتها تحول المشاهدين أنفسهم إلى بروتوكول إنترنت ـ لتباع للمعلنين. ويرى ميلر وزملاؤه أن هذه الممارسات التأليفية للمستهلك في حاجة إلى أن تكون أساسا لأشكال جديدة من السياسات الثقافية، والسياسة، والقانون.

* * * *



المراجع

Chomsky, N. (2001) *9–11*. Seven Stories Press, New York.

Coleman, S. (2003) *A Tale of Two Houses. The House of Commons, the Big Brother House and the People at Home*. Hansard Society, London.

Garnham, N. (1987) "Concepts of Culture, Public Policy and the Cultural Industries." *Cultural Studies* 1(1), 23–37.

Gitlin, T. (1993, rev. edn) *The Sixties: Years of Hope, Days of Rage*. Bantam Books, New York.

Hartley, J. (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Arnold, London.

Hartley, J. (1999) *Uses of Television*. Routledge, London and New York.

Hartley, J. (2003) *A Short History of Cultural* Studies. Sage Publications, London

Hartley, J. (2004) "Kiss Me Kate": Shakespeare, *Big Brother*, and the Taming of the Self." In S. Murray and L. Ouellette (eds.), *Reality TV: Re-making Television Culture*. NYU Press, New York.

McKay, G. (ed.) (1998) *DiY Culture, Party and Protest in Nineties Britain*. Verso, London.

Mercer, K. (1992) 1968: Periodizing Postmodern Politics and Identity. In L. Grossberg, C. Nelson, and P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*. Routledge, New York.





5

لجنة مايور للصناعات الإبداعية(*)

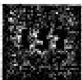
جون هوكنز

تقديم

أود أن أبدأ بطرح مسألتين أساسيتين، أولاهما أن مجتمع المعلومات الذي نتحدث عنه ونعيش فيه منذ ٣٠ ـ ٤٠ عاما، والذي يتجسد في ازدهار تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات الإلكترونية، والإعلام والخدمات المالية، يفقد قبضته على خيالنا، وربما أوشك بحق على نهايته. وأعني بمجتمع المعلومات مجتمعا يقضي أفراده معظم وقتهم ويحصلون على الجانب الأكبر من أموالهم من تقديم المعلومات، مستخدمين وسائل تكنولوجية عادة. ولو أنني كنت معلومة، لابتهجت بأنني أعيش في مجتمع للمعلومات. لكنني، باعتباري كائنا مفكرا وعاطفيا ومبدعا ـ في يوم طيب، على كل حال ـ أتطلع لشيء أفضل.

«نحن في حاجة إلى المعلومات. لكننا نحتاج أيضا إلى أن نكون نشطين وحاذقين وثابتين في تحدي هذه المعلومات»

جون هوكنز



وثانيتهما - وهذه الحركات بينها صلة سببية - أننا نتحرك بتردد أكبر وبصورة غير منتظمة نحو عالم يعطي الأولوية للأفكار والتعبير الشخصي. وفي عالم المعلومات، ننبهر بالتكنولوجيا - تكنولوجيا يقدمها شعب آخر عادة - وهذه نقطة مهمة. وفي التو، علينا أن نتشبث بالخيال - خيالنا.

إنني أتحدث عن تغيير للمنظور، وللأولويات. فالأفكار والمعلومات متشابكة متضافرة. لكن عندما أقول إن عندي فكرة، فأنا أعبر عن رؤية أكثر شخصية. وأقدم زعما مختلفا. وهو ما يختلف عما إذا قلت إن عندي بعض المعلومات.

فالمعلومات تكفي للقيام بسلسلة من الخطوات المنطقية. لكنها لا تمكننا من الاختيار بين خطوات متكافئة منطقيا. وامتلاكنا أفكارا - إبداعا - نادرا ما يكون منطقيا، إلا في الاستيعاب المتأخر (وهذا ما يفسر الاختلاف البين بين الإبداع والابتكار). فنحن في حاجة إلى المعلومات. لكننا نحتاج أيضا إلى أن نكون نشطين وحاذقين وثابتين في تحدي هذه المعلومات. نحن في حاجة إلى أن نكون أصلاء، وخاصين، ومجادلين، وعنيدين غالبا وسلبيين تماما أحيانا.. وبكلمة واحدة: مبدعين.

تعريفات

ولنبدأ من البداية. ما هو الإبداع؟ اعتقد أنه يمكننا تعريفه ببساطة باعتباره «امتلاك فكرة جديدة». وهناك أربعة معايير للفكرة الجديدة - يجب أن تكون شخصية، وأصيلة، وذات معنى، ونافعة. وعليه، فإن الرسم الزيتي، واختراع آلة جديدة، وحل الاختناقات المرورية وتمكين السود والوثنيين من الإسهام الكامل في الاقتصاد، كلها إبداعية، أو يمكن أن تكون كذلك. وبالطبع، ليس لهذا النوع من الإبداع قيمة تجارية. فهذا يتحقق بعد ذلك إذا - وإذا فقط - أدت الفكرة الإبداعية إلى عائد تجاري أو أضفت قيمة تجارية.

أما تعريف الصناعة الإبداعية فأمر مختلف تماما. وقد ظهر مفهوم الصناعة الإبداعية في أستراليا في أوائل تسعينيات القرن المنصرم. وقد نال دفعة كبيرة من جانب توني بلير وكريس سميث في أواخر تسعينيات القرن، عندما أقامت إدارة الإعلام والرياضة بوزارة الثقافة البريطانية وحدتها للصناعات الإبداعية وقوة للطوارئ. لكن في سياق العملية، ابتعدت الإدارة كثيرا بكلمة «إبداعية» عن استخدامها المعتاد. وكانت المذكرة الأصلية للوحدة تقيم كل

الصناعات الإبداعية على الإبداع الناجم عن الملكية الفكرية أو المتعامل معها؛ لكن سرعان ما اقتصر على الصناعات ذات النزعة الفنية أو الثقافية، مع قدر من إلكترونيات الحاسب، وقصر الملكية الفكرية على حقوق النشر، وعدم التركيز على البراءات، والماركات المسجلة والتصميمات (كان السبب واضحا وشفافا: إدارة الإعلام، المسؤولة عن الثقافة والإعلام، تود التركيز على إسهامهما الاقتصادي في الاقتصاد البريطاني الأوسع). والنتائج مشكوك فيها. فالعلم، حسب إدارة الإعلام، ليس إبداعيا، ولا هو تسويقي. والإعلان إبداعي، لكنه غير تسويقي. والصناعات الحرفية، التي تعد صناعة صغيرة بدائية الطراز، صُنفت ضمن الصناعات الإبداعية. وهذه المزاوجة مقبولة فقط في حال لم نستخدم الزيادة في الصناعات الإبداعية كدليل على تدهور التصنيع.

وترحيب الصناعات ذات الصلة بالتعبير أو تجاهلها إياه حسب أهدافها، أمر مفهوم. فقد تبنى التعبير أولئك الراغبون في جذب انتباه الحكومة وخاصة دعمها (فنون الجماعات، على سبيل المثال)، لكن الراسخين، الذين يودون تجنب اهتمام الحكومة (إصدار الصحف، على سبيل المثال)، فقد انصرفوا عنه.

وتبدو الحكومة مشوشة بعض الشيء أحيانا. ومن الصعب عادة الفصل بين مبادرات الصناعات الإبداعية التي ترعاها وزارة الثقافة والإعلام والرياضة البريطانية، ومبادرات المشروعات والابتكارات المقدمة من وزارة التجارة والصناعة. وفي التطبيق، يبدو أن الفارق كبير - باستثناء أن إدارة الإعلام، بتحولها نحو الثقافة والفنون، أصبحت على دراية بالشركات الصغيرة وشركات الأفراد والمنظمات غير الربحية، وتتحلى بقدر أكبر من المسؤولية تجاهها. والحقيقة أن أحد أكبر مصادر قوة العمل الإبداعي هو قابليته لأن يكون صغيرا وغير ربحي (في حين لا يمكنك إقامة مصنع صغير وغير ربحي للصلب). لكننا ينبغي ألا نعتاد التفكير في الصناعات الإبداعية باعتبارها صغيرة وغير ربحية بالأساس. فهذه الطفولة المختلطة وأزمة الهوية المستمرة هي أحد أسباب عدم تجاوب الجمهور مع عبارة «الصناعة الإبداعية». فهي رطانة لا تناسب الذوق العام.

وإنني أرى أن من الأفضل قصر تعبير «الصناعة الإبداعية» على صناعة يكون عمل العقل فيها راجحا وإنتاجها ملكية فكرية. وهذا التعريف لا يدعي احتواء كل صناعة تشهد نشاطا إبداعيا. فالإبداع يحدث في أي مكان. لكنه

لا يشمل صناعات يمثل فيها عمل العقل الفكرة الرئيسية الحاسمة. وهذا يبدو أفضل من أن يتضمن، على سبيل المثال، حقوق النشر ولا يشمل براءات الاختراع؛ أو أن يشمل الإعلان ويستبعد التسويق.

من هذا المنظور، فإن السمات الأخرى للصناعات الإبداعية (مثل تحقيق نوع من التوازن بين المنشآت الكبيرة والصغيرة، وبين الملكية العامة والخاصة، وبين الحجم النسبي للعمل الفردي والجماعي، وتقييم المقترحات، ودور التمويل العام، والنوع المحدد للملكية الفكرية الذي غالبا ما ينتج عنها، وطرق الاستثمار، ومركزية الفن أو الثقافة أو كلاهما، وغير ذلك) ليست لصيقة بكل الصناعات الإبداعية وإنما ببعضها. إنها لا تدخل في تعريف العبقرية، لكنها تميز كثيرا من الأنواع.

إننا على علم بحجم الصناعات الإبداعية. وباختصار، نعرف أنها صغيرة من الناحية الاقتصادية، لكنها ليست كذلك من حيث الأهمية. فعوائدها العالمية لعام ٢٠٠٠، كانت حوالي ٢,٢ تريليون دولار (حوالي ٧,٥٪ من إجمالي الناتج القومي)، حصلت بريطانيا منها على ١٥٧ بليون دولار. وعموما، سجلت الصناعات معدل نمو أكبر من غيرها من الصناعات، على الرغم من تدهور البعض منها. وتشهد الصناعات التي تقوم على التكنولوجيا، مثل البرمجيات وألعاب الفيديو، أعلى معدل نمو، بينما تشهد صناعات الموسيقى والأفلام المعدل الأدنى من النمو. وتختلف معدلات النمو اختلافا كبيرا بين البلاد: في الوقت الذي تزدهر فيه صناعة السينما الأمريكية، تعاني صناعة السينما البريطانية أزمة، ولجنة التدقيق حول الثقافة التي شكلها مجلس العموم عام ٢٠٠٢ تنتهي بسؤال: «هل هناك صناعة سينما بريطانية؟». ونأمل ألا تكون الإجابة بـ«نعم».

ونعرف كذلك أن البيانات الخاصة بالصناعات الإبداعية ليست متوافرة تماما. فهي، أولا، نادرة. وهناك نقص في بيانات أصحاب العمل وكذلك في بيانات المستخدمين الدائمين. والبيانات الخاصة بالعمل الحر والعمل الشخصي لا يعتد بها على الإطلاق. ومن الناحية المالية، تحقق كثير من الشركات عوائدها من خلال الإنتاج والخدمات المرخص بها عبر سنين طويلة، مع مدفوعات متقطعة، ومعقدة، موثوق بها بالضرورة. وهناك نقص حاد في البيانات الخاصة بالتجارة الدولية (صادرات/واردات)، بسبب النسبة الكبيرة من صفقات الرخص طويلة المدى. ولا تعكس قواعد العوائد

الداخلية الخاصة باستهلاك دين الأصول غير الملموسة حقيقة السوق ولا تسمح للمحللين، بالتالي، بجمع معلومات دقيقة ولا تمكن المستثمرين من التوصل إلى أحكام واعية.

وأخيرا، فإن البيانات كلها موضع شك في غالب الأحيان. وكل صناعة لها سماتها الخاصة (ما الذي يجمع حقا بين التلفزيون والموضة؟). وعالميا، فإن بيانات التصنيف المعياري للصناعة غير كافية. وآخيرا أقنعت أمريكا اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية بالتوصل إليها بمعرفتها. وسأعود إلى بعض هذه المسائل فيما بعد.

أربعة عناصر

والآن أود أن أعرض لأربعة موضوعات، أو تحديات:

- الاقتصاديات
- الإدارة
- الابتكار
- الملكية الفكرية

الاقتصاديات

وسأبدأ بالاقتصاديات. فنمو الاقتصاد الإبداعي مسؤول إلى حد كبير عن التغير الأساسي في طبيعة الاقتصاديات المعاصرة ـ خاصة العلاقة بين الحكومة والأعمال. وممارسات العمل في المشروعات القائمة على الفكرة، التي تبيع أفكارها على مستوى العالم (مثل صناعات الإعلام والترفيه)، هي التي تقود هذا التغيير.

لقد كان هدف الحكومة في أوروبا على مدى الخمسين أو مائة العام الماضية إقامة اقتصاد عام ـ خاص، متوازن، يتمتع بظروف عمل ملائمة، وقدر عال من التشغيل المستقر كل الوقت وبيئة عمل صالحة، كلما أمكن.

ونحن نشهد الآن ظهور ما يطلق عليه فيليب بوبيت الدول ـ الأسواق، كما تظهر أمريكا بقيادة ريغان/بوش، وبريطانيا تاتشر/بلير. وترمي الدول ـ الأسواق إلى تقديم الحد الأدنى من القانون والتنظيم للسماح

للأفراد (والشركات الكبيرة، التي تعتبرها هذه الحكومات حلفاء طبيعيين) بفرصة الازدهار في أسواق مفتوحة. فمنذ عهد ريغان وتاتشر، يمكننا أن نلحظ تحركا من جانب الهيئات الحكومية نحو الاحتكارات المنظمة لتصنيف الترخيص للأسواق المفتوحة. وهذا يطلق عليه أحيانا التحرر من القيود. وهناك اتجاهات تعويضية ـ مثل التأكيد المتزايد على الصحة والسلامة، وحماية المستهلك ـ لكنها ثانوية. وأكثر ما يهم، بالفعل، هو أن هذه القواعد التعويضية تسري على كل الشركات، سواء كانت قومية أو مملوكة لأجانب (وهو ما يجب أن تكون عليه حقا في ظل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية).

وهناك شيء واحد أؤكد عليه عادة: الإبداع ليس سهلا أو روتينيا. إنه نخبوي وتعاوني (فريق علمي للبحث والتنمية أو طاقم عمل فيلم، على سبيل المثال). ومن الصعب تنظيمه. فإذا كان شعار الأمة ـ الدولة القديمة هو قوة عمل موحدة، حيث يقبض الكل المقابل نفسه بمقتضى عقد الاستخدام نفسه، الذي جرى التوصل إليه على مستوى قومي، مع مزودي خدمة يحملون ترخيصا حكوميا، ورسوم استيراد تدعمها الحكومة، فإن شعار سوق الدولة الجديد هو التفاوض الفردي بشأن عقود خدمات، في عالم تجاري مُلَبْرَل liberalized، لا يقيم اعتبارا للتصنيفات الصناعية والحدود القومية.

والاستثمارات الإبداعية، ككل، هي قائد هذا الاقتصاد الرعوي. لكن بينما ترحب بعض الاستثمارات الإبداعية بالتغيير، فإن الكثير منها يرفضه، خاصة تلك التي تعتمد على حماية الحكومة ودعمها. فبعض الصناعات البريطانية، مثل شركات الموسيقى الكبيرة على سبيل المثال، ترحب بشدة بالجولة الحالية من محادثات منظمة التجارة العالمية حول الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات، لكن البعض منها يعارضها بشدة، كصناعتي التلفزيون والسينما. وهذا الجدل يختلف عن مقولات ناعومي كلاين المناهضة للعولمة، بل إنه يتناقض معها. فهي تريد وقف العولمة. ومن ناحية أخرى، فإن معظم الفنانين الإبداعيين يحولون العالم لمصلحتهم، وهم أكثر سعادة للإسهام في الأسواق والسيطرة عليها.

الإدارة

تعرف الصناعات الإبداعية بطريقة إدارتها المميزة، ويرجع هذا إلى عدد من العوامل. من بينها التغيرات الاقتصادية السابقة الإشارة إليها. لكن السبب الأساسي هو طبيعة المدخلات والمخرجات (غير الملموسة). وقد ناقشت عناصر الإدارة هذه في كل مكان.

ويمكن إيجاز أهم هذه العناصر على الوجه التالي:

- دور الفرد في علاقته بالمنظمة.
- «وظيفة المفكر»
- دور المنتج
- المدير الإبداعي ـ خاصة العلاقة بين المستثمرين والمديرين التنفيذيين
- «وظيفة ما بعد الاستخدام»
- «الشخص المنضبط»
- الأمور المالية
- «الشركة المؤقتة» والمشروعات المشتركة
- «مرافق الشبكة»
- صفقات ونجاحات (ضمانات الاستثمار)

وأود أن أعلق على ثلاث مسائل فقط، أولا الأمور المالية. فالإبداعيون الذين يسعون إلى كسب المال من أفكارهم، يحتاجون إلى مالية رخيصة وغير معقدة، وخدمات بنكية تدعم البيع بالتجزئة، ومعايير محاسبة سليمة. وهي أشياء غير متوافرة لنا عموما. وليست هناك عقبة وحيدة، بل فراغ تاريخي وثقافي، وغياب للمؤسسات المالية الذكية، ونقص في المديرين الأكفاء. إننا في حاجة إلى قواعد جديدة للتقييم المالي. ولا نجد، في الصناعات الإبداعية، من يتطلع إلى هذا على نطاق واسع ـ لا أحد في وايتهول. هل هذا من عمل اللجنة؟

ثانيا، عادة ما يفزعني ويحزنني عدم إتاحة موارد الجامعة البريطانية أمام كل شخص، مقارنة بالدور الحيوي والشامل الذي تقوم به الجامعات في الولايات المتحدة وبقية بلاد أوروبا. إن هذا تبديد لمصدر ثمين. وعلينا أن نفعل شيئا حيال هذا، عبر انفتاح التعليم على كل السكان.

ثالثا، إن كثيرا من الموارد والقدرات الإدارية للصناعات الإبداعية يحصل عليها ويستغلها أشخاص في بقية فروع الاقتصاد (وهو ما يمكن أن نصفه بالاقتصاد العادي Ordinary Economy) وأبرز الأمثلة هي الوظائف بعد

الصناعية، وخبرة الملكية الفكرية، وطريقة إدارة مفكرين يعملون كل الوقت، والتسليع، والقدرة على استغلال جماعات وحقول وتوصيف وظيفي. فالإبداعيون يعملون بهذه الطريقة منذ قرون. لكن مدارس الأعمال وخبراء الإدارة يمكنهم أن يأتوا بطريقة معروفة (التوصيف الوظيفي، مثلا) ويقولون بأنها «جديدة».

إنني أعلم أن اهتمام اللجنة الرئيسي ينصب على الصناعات الإبداعية نفسها. وأود لو حثثتك أيضا على اقتراح طرق لنقل معارف ومهارات الصناعات الإبداعية إلى بقية الاقتصاد. فمهارات الصناعات الإبداعية إذا بقيت مقصورة على هذه الصناعات، تتوارى فاعليتها وتذوي. وستفقد لندن قدرا من تنافسيتها. وستذهب جائزة الريادة في هذا القرن إلى المدينة، والبلد، الذي يستخدم مواهبه الإبداعية - وإدارته للإبداع - في أرجاء اقتصاده، مستفيدا من المجتمع الأوسع، والجماعة المحلية. وهذا هو التحدي الحقيقي.

الابتكار

هذه هي النقطة الثالثة التي أود تناولها. فالفكرة التقليدية عن الابتكار لا تعي ما يحدث بالفعل في الصناعات الإبداعية. إنها لا تفهم ما يحدث عكس التيار في عقول الفنانين، والكتاب، والمصممين، أو غيرهم من المفكرين لكل الوقت، ولا هي تفهم ما يجري في اتجاه التيار عندما تتحول أفكارهم إلى منتجات. وترى وزارة التجارة والصناعة، على سبيل المثال، أن المؤشر الأساسي على الابتكار هو البحث والتطوير، إلى جانب أدوار أقل للاستثمار في التجهيز الرأسمالي، والمهارات، وطرق العمل الجديدة، وغير ذلك من الأصول غير الملموسة. لكن انظر إلى الكاتب - أو إلى مؤسسة جماهيرية كـ«بي بي سي». فالأفكار، والكلمات والبرامج، بالنسبة إلى كليهما، أشياء لا يجوز وضعها ضمن «الأصول الأخرى غير الملموسة»، وإنما هي العمل الأساسي، العمل الحاسم، والعائد الرئيسي. إنها الأعمال.

وهذا مهم. والاستشهاد بجيمس تايسون يعد إطراء؛ أما تذكر إبداعية دافيد بوتمان أو توم كروز فيبعدنا عن المسألة - أو هو خطأ بيّن. فطرق عمل مايك ليغ على قدر كبير من الإبداع. لكن أفلامه لا تنجح إلا إذا كان هو

وممثلوه مبدعين أيضا. ونجاح توم كروز (غير المبتكر) يوضح نقطة أخرى. فمعظم الصناعات الإبداعية ـ خاصة في مجال أعمال الترفيه ـ تزدهر لأنها تكرارية. فهي تقدم منتجات جديدة (وتفي بالتالي بمعايير الابتكار التي يضعها الاتحاد الأوروبي ومسح لندن للمستخدم London Employer Survey). لكن هل علينا اعتبار ألبوم راب آخر أو تسجيل آخر لبتهوفن «ابتكاريا»؟ لو فعلنا هذا، فإننا نغفل، على ما يبدو، الإبداع، والموسيقى كذلك.

ويتضمن الإبداع تعبيرا شخصيا، غير خطي، وغير منطقي عادة. ويتضمن الابتكار جدة محسوبة.

والمشكلة ثنائية الاتجاه. الناس الذين يتحدثون عن الابتكار يتجاهلون عادة مايجري في الصناعات الإبداعية؛ والصناعات الإبداعية عادة ما تقلل من شأن فوائد الابتكار. وما زلت أنتظر تحقيقا حكوميا، كبيرا وشجاعا بما يكفي لتناول كل من الإبداع والابتكار.

الملكية الفكرية

الموضوع الرابع، والأكثرتحديا، هو موقفنا من الملكية الفكرية. وهذه الملكية الفكرية هي عملة الاقتصاد الإبداعي. فإذا قال قائل إن الملكية الفكرية لا يمكن تقييمها لأنها غير قابلة للقياس، فهذا يعني أنها مرتبطة بعالم يجب قياس كل شيء فيه. حيث تكون البيانات هي الملك. وحيث التحديث أفضل دائما. وتلك عهود تمضي. وقوانين وممارسات الملكية الفكرية حاليا في بريطانيا قنبلة موقوتة في قلب الاقتصاد الإبداعي، وكذلك في قلب جانب كبير من بقية الاقتصاد.

وهناك وعي عريض بمشكلات بعينها ـ مثل استنساخ دوللي، ووضع خريطة الجينوم البشري ونشر جينوم الفأر، وتحديد حقوق النشر لشفرة الكمبيوتر، واستخدام التقنية الرقمية لنسخ الأصوات والصور، ومد البراءات إلى طرق الأعمال بل وإلى المعركة الحالية بين السيدة بيكام ونادي بيتربرو يونيتد لكرة القدم حول من هو الأنيق بحق.

أما ما يلقى الإهمال الكامل فهو كيف أن لكل هذه المسائل جذرا مشتركا. فهي أعراض للفشل الدائم والمنتظم للنظام القانوني والتنظيمي والقضائي للملكية الفكرية. فهناك فشل ذريع في وضع

قوانين مناسبة للاقتصاد الإبداعي، مع نتائج تراكمية وضارة. وتتحمل أمريكا الجانب الأكبر من اللوم، لكن المملكة المتحدة ليست معفاة من هذا اللوم.

وقد قدم البرلمان تصورا لقانون وتنظيمات للملكية الفكرية للاتحاد الأوروبي ومكتب البراءات. والبرلمان نفسه لم يجر أي نقاشات حول الملكية الفكرية منذ ١٩٨١، باستثناء إعطاء موافقته الرسمية على التنظيمات الإدارية للاتحاد. ونتيجة لهذا، تركز بريطانيا كثيرا على المسائل التقنية والإدارية، ونادرا ما تشير إلى الفلسفة أو الأخلاق أو المصلحة العامة.

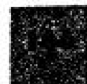
والغرض من مكتب البراءات هو تعزيز الابتكار بتشجيع الناس على التقدم للحصول على حقوق ملكية فكرية خاصة قدر الإمكان. وقد اتهم بخفض المعايير لإرضاء زبائنه. والمؤكد أن شركات قطاع الأعمال نجحت في ادعاء ملكية حقوق أشياء كثيرة لم تكن قد سجلت براءات اختراعها حتى ذلك الحين (أسمي هذا «خصخصة»).

وأرى أن «تسليع الملكية الفكرية» من أهم المسائل التي تناولتها اللجنة. وآمل أن نعطي اهتماما مماثلا لـ «تحرير الملكية الفكرية».

لا المزيد من الاهتمام، بل اهتمام مماثل. فالملكية الفكرية عقد بين المبدعين والجمهور. والبعض في حاجة إلى النظر إلى الجانبين. فالمبدعون في حاجة إلى الحصول على أفكار واستخدامها، وإلى خصخصة أفكار. والفنانون يريدون انتحال عمل الآخرين وتسجيل عملهم. وتبريرهم أخلاقي في جانب منه، واقتصادي في جانبه الآخر.

وهناك الكثير الكثير من المصالح الخاصة والمخولة. وعقد الملكية أصبح بدأ يفتقد إلى الانسجام، حيث يطيح الأكبر والأغنى والأقوى بتوازنه. ويقال إن الملكية الفكرية تشكل حافزا. والدليل هزيل للغاية. فأصوات الفنانين الراغبين في مزيد من الحرية نادرا ما تجد آذانا.

إننا في حاجة إلى إقامة فضاءات جديدة للمعلومات. وفي سبيل هذا، نحتاج إلى موارد عامة ملموسة للأفكار وعمل غير ملموس ـ وليس المقصود بعامة أنها ممولة من قبل دافع الضراب وإنما بمعنى إنها متاحة لاستخدام كل الناس مجانا ـ بمعنى الحقل العام والمشاعة العامة ـ سواء كان المالك والمورد عامين أو خاصين.



إننا نريد بحثا جديدا ومستقلا حول عقد الملكية. حول إلى أي مدى يجب أن تكون الملكية الفكرية مجانية وعامة. وإلى أي مدى يجب أن تكون خاصة وتجارية. وهناك بعض العمل الجيد في امريكا: لكن يجب على المملكة المتحدة أن تقوم بما عليها في إطار سياقها الثقافي الخاص.

وفي الوقت الذي ينبغي أن يكون فيه حوار جماهيري واسع، لا نجد غير الصمت المطبق. من المنوط به التصدي للتوصل إلى صفقة عادلة بشأن الملكية الفكرية؟ ومن عليه النظر في هذا من منظور السياسة والذوق التجاري العام؟ وهل هناك دور للجنة الصناعات الإبداعية؟

الخاتمة: ملاحظات وأسئلة

١ ـ هل آن الأوان لإعادة النظر في تعريف الصناعة الإبداعية؟ إن التعريف البريطاني يستبعد معظم إبداع قطاع الأعمال وكل الإبداع العلمي تقريبا. فما الذي يعنيه هذا لمستقبل الأعمال والعلوم ـ والفنون ـ في بريطانيا؟ سيفعل الناس ما يودون فعله، لكن واضعي السياسات العامة في حاجة إلى وضعها بطريقة سليمة، وهم يحتاجون، لتحقيق هذا، إلى أن يتحدثوا باللغة نفسها التي يستخدمها الجمهور. كيف، إذن، نعرّف الإبداع والصناعات الإبداعية؟ إننا إذا ما أخطأنا في هذا فسوف نخطئ في كل ما عداه.

٢ ـ لقد آن الأوان لانتهاج منهج شامل ومتكامل في ما يتصل بالإبداع والابتكار. ونحن في حاجة إلى أن نكون أكثر دقة في شأن كل من التعبيرين.

٣ ـ الملكية الفكرية. إن حملة الحقوق الفعليين والراغبين في حملها، كل منهما يشكو مر الشكوى. فهناك قلق عميق من أن الملكية الفكرية تتجه بقوة نحو الشمولية. وفي ظل غياب رقابة برلمانية فعالة، على من تقع مسؤولية الاقتراح، والتقييم، ومراقبة الإصلاحات؟ وكيف نضمن الاستماع إلى صوت الجمهور؟ وما معالم الاستراتيجية القومية للملكية الفكرية؟ وأعتقد أن هناك دورا لمناطق التنمية المنخفضة Low Development Areas (LDA)، ربما تقديم شيء على غرار مشروعي للملكية الفكرية لإقامة مركز استشارات الملكية الفكرية.

٤ - إننا نحتاج إلى سياسات مندمجة. تشمل الاقتصادات والضرائب، والعمل، وسياسة المنافسة، والتعليم، والتنوع، والتوظيف، والقانون، والحكومة القومية (وايتهول). متمسكة بإدارات تقليدية يصعب اليوم تبرير الأساس المنطقي لها كوحدات مستقلة - مثل وزارتي الثقافة والإعلام والرياضة، ووزارة التجارة والصناعة. فكيف يمكن لمناطق التنمية المنخفضة أن تستغل قدرتها لتجاوز تلك التصنيفات التقليدية؟

٥ - إن أفضل سبيل إلى تشجيع روح الإبداع (وما هو أكثر) هو تقديم المثال. فكيف تقدم مناطق التنمية المنخفضة - ووكالات التنمية الحكومية الإقليمية الأخرى - مثالا طيبا؟



(*) "The Mayor's Commission on the Creative Industries" from John Howkins (2002). "Comments in Response to The Mayor's Commission on the Creative Industries, 12 December 2002", www.creativelondon, org.uk. Reprinted by permission of Creative London.

٦

دليا سميث لا آدم سميث (*)

شارلز ليدبيتر

في الكريسماس من كل عام، يهدي ملايين الناس حول العالم ملايين آخرين كتب الطبخ، على أمل أن يتحسن مستوى طبخ متلقي الكتب في العام التالي. وهذا التبادل للهدايا عبارة عن عملية نقل سنوي وعالمي للمعرفة على نطاق واسع. وهناك بضع مئات من كتاب الطبخ حول العالم يقطرون معرفتهم ويقومون بتوصيلها إلى عشرات الملايين من المطابخ. إنه تحسين عالمي للبرمجية التي تدير مطابخنا. وحجم ومدى هذا النقل للبراعة هو إحدى العلامات على حجم الإبداع الثقافي الذي يدور حول إنتاج وتوزيع المعرفة. وليس هناك مجاز أفضل لمنتجات اقتصاد المعرفة من وصفة الطهي.

ويمثل تنزيلنا السنوي لبرمجية المطبخ قيمة أنواع مختلفة من المعرفة. وسيتكرر التمييز في هذا الكتاب بين نوعين من

«الوصفة تبقى معك بعد تناول الكعكة»

شارلز ليدبيتر

المعرفة: ضمنية وصريحة. والمعرفة الضمنية غير مكتوبة ويصعب لفظها، وتصل عادة بواسطة التناضح osmosis، عبر فترات طويلة. وفي سياقات شديدة الخصوصية، بالتعلم على يد حرفي، على سبيل المثال. والمعرفة الضمنية غير مصقولة وعادة ما تكون حدسية، وتعتمد على العادة، وارتدادية. فمعظمنا يعرف كيف يقود دراجة لكن لا يستطيع تسجيل كيف يتم هذا كتابة بالتفصيل. والفعل هو أفضل سبيل إلى حيازة المعرفة، والمثال هو أفضل السبل إلى نشرها. والمعرفة الصريحة مشفّرة، وهي توضح بالكتابة والأرقام، في كتب وتقارير. وبالتالي، يمكن أخذ المعرفة الصريحة من سياق ونقلها إلى آخر أكثر سهولة من المعرفة الضمنية. فمن الممكن استخدام دليل لشرح طريقة عمل الكمبيوتر على مستوى العالم. والمعرفة الضمنية أكثر قابلية للنقل من المعرفة الصريحة، لكنها أقل ثراء. وغالبا لا تصبح المعرفة الضمنية ذات قيمة إلا إذا أمكن نشرها على جمهور واسع، ولتحقيق هذا، يجب تحويلها إلى شكل صريح قابل للنقل: التبصر يجب أن يكون شرحا، وقاعدة لإجراء إرشادي. وعند التحول من المعرفة الضمنية إلى المعرفة الصريحة تسقط بعض الفروق الحرجة التي لا تكاد تُرى. فعندما ينقل الناس المعرفة في شكل صريح، فإن العملية تأخذ مثارا عكسيا. والمعرفة الصريحة، المنقولة كمعلومات، يجب أن تكون مذوّتة internalized حتى تعود معرفة شخصية. وهذا التذويت عادة ما يجعل المعرفة ضمنية مرة أخرى، فالوصفة مجرد معلومات؛ وحتى تكتسب الحياة، على الطاهي أن يفسرها ويذوّتها وفق تقديراته الخاصة.

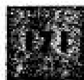
ولا تنتشر المعرفة عبر هذه العملية وحدها؛ إنها تُبتكر. وبانتقالها كفكرة من وضع إلى وضع، ومن شخص إلى شخص، ومن مطبخ إلى مطبخ، تنمو وتتطور. وتتحول الفكرة الأصلية وتتكيف؛ إنها في حركة دائمة. وفي الصناعات التقليدية، التي تسودها المهارات الحرفية، تكون هذه الحركة بطيئة، وتعوقها التقاليد. وفي المجالات الابتكارية، الجذرية، تنتشر الأفكار بسرعة الضوء. فاقتسام المعرفة والتوصل إليها في القلب من الابتكار في كل المجالات (العلوم، والفنون، والأعمال)، والابتكار هو القوة المحركة لتحقيق الثروة. وهذه ليست عملية مجردة. فهي تحتاج إلى



المبادرة الإنسانية. ويمكن نقل المعلومات بغزارة شديدة، دون أي فهم لها أو توليدها. والمعرفة لا يمكن نقلها: يمكن فقط تمثيلها. عبر عملية الفهم، التي يمكن للناس من خلالها تفسير المعلومات والتوصل للأحكام في ضوئها. وهذا ما يجعل المبالغة في الترويج لعصر المعلومات تصيبنا بالفتور. فالموجات العارمة من المعلومات تنهال علينا يوميا. ونحن لسنا في حاجة إلى المزيد من المعلومات: إننا في حاجة إلى المزيد من الفهم، وابتداع المعلومات عملية إنسانية، لا تقنية.

وليس هناك من سبيل إلى نشر القيم الاقتصادية لنقل المعرفة أفضل من التفكير في الاقتصاد المحلي للغذاء. فكر في العالم ككيان مقسم إلى كعك شوكولاته ووصفات لكعكة الشوكولاته. فكعكة الشوكولاته هي ما يطلق عليه الاقتصاديون بضاعة تنافسية: إذا أنا اكلتها، لا يمكنك أنت أكلها. فكعكة الشوكولاته مثل معظم منتجات الاقتصاد الصناعي: السيارات، المنازل، أجهزة الكمبيوتر، أنظمة الصوت الشخصية. أما وصفة كعكة الشوكولاته فهي، على العكس، ما يطلق عليه الاقتصاديون بضاعة غير تنافسية. فكلنا يمكن ان نستخدم وصفة كعكة الشوكولاته نفسها في الوقت نفسه، من دون أن يتأثر أحد منا. إنها على العكس تماما من قطعة الكعك. فوصفة كعكة الشوكولاته مثل الكثير من منتجات اقتصاد المعرفة. فالبرمجيات والشفرة الرقمية والمعلومات الجينية، كلها مثل وصفات قوية تتحكم في طريقة عمل المكونات الصلبة hardware - أجهزة الحاسب والأجسام. فنحن نتجه نحو اقتصاد يحقق الجانب الأكبر من القيمة من الوصفات، لا من الكعك.

وهناك طريقتان مختلفتان لتوزيع الوصفة والمعرفة المحيطة بها. إحداها، نشر المعرفة الضمنية. وهذه هي الطريقة التي تعلمت أمي عن طريقها إعداد كعكة شوكولاته جميلة: مراقبة أمها. إنه عمل لاستهلاك الوقت، لكن من الممكن أن يؤدي إلى معرفة دائمة ونتائج طيبة للغاية. أما الطريقة الأخرى للتوزيع فهي وضع المعرفة في شكل صريح، بكتابة كتاب في الطهي، على سبيل المثال، أو وضع وصفة على الإنترنت. وهذا النوع من المعرفة قد يكون الفارق بينه وبين المعرفة الضمنية أكبر، لكنه يسافر مسافات أبعد ويصل إلى قطاع أكبر من الناس. ودليا سميث، أكثر كتاب الطهي نجاحا



ومن كبار المليونيرات في بريطانيا، هي بحق مقاول معرفة. فهي تجمع الأموال من بيع براعتها المعرفية. وطبقا لما نشرته صنداي تايمز، فإن ثروة دليا تقدر بـ ٢٤ مليون جنيه استرليني، جمعتها كلها من الهواء، بفهمها لكيفية تغليف الوصفات في شكل جذاب، سهل الحصول عليه. وقد أقامت دليا سميث مع الطهاة الذين التحقوا بصحوتها، ريك ستاين، وغاري رودس، ونايجل سلاتر وغيرهم، سوقا جديدا لمعرفة فن الطهي. وهم يعبرون، في السياق، عن السبب الذي يجعل نقل براعة المعرفة بتلك الطريقة أكثر كفاءة، اجتماعيا واقتصاديا.

ونقل المعرفة بوسائل ضمنية غير فعال. فهي مقصورة على السياق الذي تتم في إطاره عملية تعلمه. فقد تلقت أمي معارفها عن الطهي في لانكشير. وأمي طاهية ممتازة، لكنها لم تستطع تعليمي طريقة استخدام الكاري، وعمل البيتزا أو لحم الخنزير الحلو والحامض. ومع تحول أذواقنا نحو المزيد من الكوزموبوليتانية، ينحو الناس نحو تنويع الأطعمة بصورة كبيرة. وفي المكتبات، يمكننا شراء معارف في براعة الطهي من تايلند وكوريا وتوسكاني وأستراليا. فقد أصبح من الممكن بيع البراعة المعرفية التي كانت منغلقة على أسواق محلية في أرجاء العالم. والمعرفة الضمنية تقصر نطاق الوصفات على تلك التي تعلمناها من مصادر تقليدية محلية. ويمدنا السوق العالمي في مجال براعة الطهي المعرفية بتشكيلة أكبر كثيرا من الخبرات التي ننهل منها. فالعولمة جيدة لأطباقنا.

وتعلم الطهي على يد أحد غير كاف، فأمي درست في المطابخ كابنة وزوجة عندما لم تتمكن من الدراسة من أجل الحصول على مؤهل أو بدء مشروع. وعملية التعلم الطويلة الكامنة وراء إعداد أمي للحم المشوي مع شرائح البطاطس وبودنغ يوركشاير، لم تكن ممكنة إلا عبر تقسيم اجتماعي للعمل يخرج فيه الرجال للعمل وتبقى النساء في البيت لتنشئة الأطفال وإعداد الطعام. وقد دام هذا التقسيم الاجتماعي للعمل بفضل اقتصاد معرفة بدائي نسبيا: طهي يقوم على تبادل معرفة ضمنية بين النساء. وقد أخلى اقتصاد المعرفة القديم السبيل أمام اقتصاد جديد، تنتقل فيه المعرفة عبر عدة قنوات مختلفة بين النساء والرجال. وطالب الطهي أمامه أكثر من



اختيار لسرعة التعلم. فأنا لا أستطيع الجلوس في مطبخ أراقب دليا سميث لأتلقى تعليما أوليا عما يجعل دجاجها بنبيذ الشيري والخل لذيذا للغاية. وبدلامن هذا، اقرأ وصفتها، المرة تلو الأخرى. ثم أجربها، مرة (تكون النتيجة كارثة) وفي المرة الثانية أحقق مزيدا من النجاح. فالتعلم يصبح أكثر فاعلية، وأقل تبذيرا.

وقد أصبحت المعرفة الخاصة بطهي الطعام، التي كانت يوما مهارة حرفية، سلعة. فبدلا من حيازة معرفتنا الخاصة، نقتصد في تعلمنا بشراء المعرفة التي نحتاجها في صورة معايرة من أي عدد من مطاعم الوجبات السريعة، أو الوجبات الباردة المطهوة من تسكو وماركس أند سبنسر. فأنا أحب الشعرية التايلندية، لكني لا أعرف طريقة عملها. وتعلم هذه المهارة يحتاج إلى إنفاق وقت طويل حتى نتخم بالفشل المتكرر والنتائج المشكوك فيها. ولذا، فأنا أفضل شراء المعرفة، عندما أحتاج إليها، بالذهاب إلى مطعم تايلندي.

لكن هناك فارقا حاسما بين اقتصاديات الوصفات واقتصاديات الطعام. ويمكنك الرجوع إلى المقارنة بين كعك الشوكولاته ووصفات عمل كعكة الشوكولاته. وتخيل للحظة أنك توصلت إلى الوصفة المثالية لعمل كعكة الشوكولاته. عندها سيكون أمامك أحد خيارين إلى استغلال هذا الاختراع. أولهما أن تصنع كعك الشوكولاته مسترشدا بالوصفة ثم تبيعه. وستكون عندها بحاجة إلى مواد إضافية لكل كعكة تصنعها. وستحتاج إلى أفران وثلاجات. وسيكون هناك حد لعدد الكعكات التي يمكن صنعها وتوزيعها بكفاءة. أما السبيل الثاني إلى استغلال قيمة ابتكارك فهو أن تحوله إلى وصفة. ويمكن للتكلفة المحددة للتوصل إلى وصفة جديدة أن تكون عالية؛ فهي تستغرق محاولات متكررة وعددا من المحاولات الفاشلة قبل التوصل إلى المكونات الصحيحة، والنسب السليمة، المطهوة بصورة سليمة. لكن ما أن تكتمل الوصفة وتكتب بطريقة سهلة المنال والفهم، مع صور لامعة، فإن استنساخها لا يكلف الكثير. فاستنساخ ١٠٠ أو ١٠ آلاف نسخة من الوصفة نفسها لا يختلف كثيرا عن إنتاج واحدة لا غير. وهذا ما يجعل الوصفات مثل البرمجيات. فبيل غيتس ينفق عدة مئات الملايين من الدولارات لتقديم جيل جديد

من برنامجه ميكروسوفت ويندوز لأجهزة الكمبيوتر الشخصية. لكن ما أن يكتمل البرنامج، فإنه لا يتكلف شيئا في استنساخه إلى ما لا نهاية لطرحه في السوق الممتد.

ولا تقف أوجه الشبه بين الوصفات والبرمجية عند هذا الحد. فبالنسبة إلى برمجية الكمبيوتر، نجد أن المستهلكين متداخلون بقوة في إنتاج وإعادة إنتاج المنتج. وعلى طهاة المنازل ترجمة الوصفات لكي يفهموها. وتحويل المعرفة أكثر استهلاكا للوقت من تنزيل قطعة من البرمجية. وهذا يغير من طبيعة الاستهلاك في اقتصاد للمعرفة. فقد تربينا على فكرة طبيعية حسية موروثة عن الزراعة والتصنيع. وقد اعتدنا فكرة أننا عندما نستهلك شيئا يصبح ملكنا. نستولي عليه، ونأكله، مثل قطعة من كعكة الشوكولاته. فالاستهلاك هو متعة امتلاك الشيء. لكننا عندما نستهلك معرفة - وصفة، على سبيل المثال - فإننا لا نملكها. فالوصفة تظل وصفة دليا سميث. والحقيقة أن هذا هو السبب الذي يجعلنا نستعملها. فبشراء كتابها، نشتري حق استعمال الوصفات الواردة به. فملكية الوصفة شركة بالفعل بين دليا سميث وملايين المستخدمين. واستهلاك الوصفة نشاط مشترك. وهو ليس استهلاكا بقدر ما هو إعادة إنتاج أو تكرار. فنحن لا نميز المعرفة في الوصفة عند استخدامها؛ إنها متغلغلة. وكلما صارت المعرفة أكثر كثافة في المنتجات، كلما كان على المستهلكين زيادة تدخلهم في استكمال إنتاجها، لتكييف المنتج بحسب احتياجاتهم. واستهلاك منتجات كثيفة المعرفة ليس مشتركا ومتقاسما فحسب، وإنما مضيفا كذلك: يمكن للمستهلك أن يضيف خواص إلى المنتج. وهذه إحدى أهم الطرق التي يعلم منتجو البرمجيات من خلالها ما إذا كان منتجهم صالحا أم لا: إنهم يقدمونه للمستهلكين لتجربته وتطويره بعد ذلك. وفي اقتصاد تحركه المعرفة، سيصبح الاستهلاك علاقة أكثر منه فعلا؛ وستصبح التجارة أقرب إلى التكرار منها إلى التبادل؛ وسيتضمن الاستهلاك غالبا إعادة إنتاج، يشكل الاستهلاك فيها آخر عامل في خط الإنتاج؛ وسيتضمن التبادل مالا، لكن المعرفة والمعلومات ستتدفق في كلا الاتجاهين. وستستخدم الشركات الناجحة ذكاء مستهلكيها لتحسين منتجاتها.

ومثلما أصبح اقتصاد الغذاء البريطاني أكثر كثافة معرفيا، فقد أصبح أكثر كفاءة. وزادت الخيارات وأصبحت الموارد تستغل بصورة أكثر كفاءة وإبداعا. وتتحرر الموارد، وبالأساس وقت النساء، من طريقة التعليم القديمة، المستهلكة للوقت. وتتزايد فرص العمل أمام النساء. ويتآكل التقسيم الاجتماعي، القديم وغير الفعال للعمل، الحافظ لهذه الطريقة الضمنية التقليدية للتعلم. وفي مجال الطهي، كما في غيره من المجالات الكثيرة الأخرى، نحقق تقدما اجتماعيا واقتصاديا باستبدال طريقة ضيقة وعاجزة نسبيا لنقل المعلومات بمجموعة من الآليات أكثر فاعلية بما لا يقاس لنشر سر الصنعة know how على نطاق أوسع، وأكثر كفاءة وتسلية.

وهناك إمكان لأن يكون الاقتصاد الأكثر كثافة معرفية أكثر شمولا وكفاءة. ويمكن لكل متعلم أن يكون له دوره. وهذا ما يجعل أناسا مثل دليا سميث على هذا القدر من البراعة. فكلنا نعرف طباخين مهرة، قادرين على وضع وصفات رائعة. وربما استطاعوا يوما تحقيق الشهرة بطهيهم. ففي اقتصاد يتاجر بسر الصنعة والأفكار، يبدو وكأن أمام كل شخص فرصة القيام بهذا، بالعمل من مرآب، أو من مطبخه، أو غرفة نومه. وخمس وعشرون عاما من الإخفاقات يمكن أن تؤدي إلى أفضل ألعاب الكمبيوتر مبيعا؛ ويمكن لمجتهد حديث التخرج من الكلية أن يتوصل إلى أفضل متصفح للإنترنت؛ ولصبي لم ينل تعليما أساسيا أن يصبح أهم مصمم للأزياء في أوروبا قبل الأوان. فالمعرفة تساعد الناس على تحمل مسؤولية حياتهم. وهذا لأن المعرفة يمكن أن يكون لها أثرها الباقي على رفاههم: الوصفة تبقى معك بعد تناول الكعكة. وكلما شجع الاقتصاد الإنتاج ونشر المعرفة، بدلا من مجرد تبادل السلع والخدمات، تحسنت حالنا.

لكن العقبة تتمثل في أن سر الصنعة بحد ذاته لا يكفي أبدا لجني المال. وما يهم في حالة دليا سميث ليس فقط نوع وصفاتها، وإنما جودة تغليفها وتوصيلها. فمهارة دليا سميث تتمثل في طريقة مزج سر صنعتها بالأصول التكميلية ومهارات التسويق، والترويج والنشر - التي تحتاجها لتحصل على المال من أفكارها. فنحن لا نشتري وصفات دليا سميث؛ إننا نشتري كتبها. فالمنتج الملموس - الكتاب - هو الوسيلة التي تجني بها المال

من محتوى غير ملموس ـ الوصفة ـ الذي يعد المصدر الحقيقي لقيمته. ولأن الوصفات تقدم بطريقة جذابة للغاية، في كتب تسوّق بمهارة، فإننا ندفع الكثير للحصول عليها. والوصفات يمكن أن يستخدمها في النهاية أعداد كبيرة من الناس. لكن هذا لا ينطبق على الكتب. ولكي تجني المال من وراء سر الصنعة، لا يكفي أن تكون لديك أفكار جيدة: فالمرء يجب أن يكون قادرا على الحصول على القيمة المتضمنة فيها.

إن الوصفات هي محركات النمو الاقتصادي: بول رومر، أستاذ الاقتصاد بجامعة ستانفورد بكولومبيا، يقدم نظرية اقتصادية تقوم على مبدأ الوصفة. يرى رومر أن كل اقتصاد يتألف من ثلاثة عناصر: الناس؛ والأشياء المادية، مثل المواد الخام والآلات؛ والقواعد. والقواعد عبارة عن وصفات: طرق مختلفة لمزج الناس والأشياء. وحسبما يطرح رومر المسألة في مقال بمجلة Worth، فقد:

> اعتدنا استخدام اكسيد الحديد لعمل رسوم الكهوف، والآن نضعه على الأقراص المرنة. المسألة هي أن المادة الخام التي علينا استخدامها هي نفسها في كل المجتمعات الإنسانية. لهذا، فعندما تفكر في النمو الاقتصادي، فإن المصدر الوحيد الذي يمكن أن يأتي منه هو التوصل إلى وصفات أفضل لإعادة ترتيب الكمية الثابتة من الخامات المحيطة بنا.

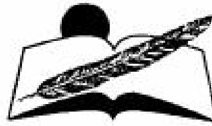
وتأتي أوجه التقدم الكبير التي تشهدها الاقتصادات الحديثة من تطبيق وصفات جديدة. وقد أقامت وصفة جديدة، اكتشفت بالمصادفة، صناعة الكيماويات الحديثة. إذ توصل ويل هنري بركين، وهو مخترع بريطاني كان يعمل في منتصف القرن التاسع عشر، إلى أول صبغة اصطناعية بالمصادفة، كمنتج ثانوي لمحاولة فاشلة لاستخلاص مادة الكينين. فأثناء عمله بمعمل في منزله، حصل بركين على راسب من النفط، يسمى الأنيلين الأسود، استخلص منه أنيلين أزرق. وأقام بركين مصنعا لإنتاج الصبغة، سرعان ما أدى إلى توسع كبير في الألوان: الفوشيا، والماجنتا (الأحمر القريب من الأرجواني)، والأرجواني، ودرجات الوردي والبرتقالي. وفي النهاية، توصلت صناعة قطران الفحم التي كان يعمل بها بركين إلى الكثير من الكيماويات المستخدمة في التصوير،

والأدوية، والأسمدة، واللدائن البلاستيكية. لكن في خلال جيل من اكتشاف بركين، هاجر القطاع الأكبر من الصناعات الكيماوية الحديثة إلى ألمانيا. وبحلول ١٨٨١، كانت ألمانيا تقدم حوالي نصف إنتاج العالم من خامات الصباغة. ثم ما بين ٨٠ - ٩٠٪ من هذا الإنتاج في عام ١٩٠٠. وكانت الأزياء الموحدة في بريطانيا خلال الحرب العالمية الأولى تصبغ بصبغات ألمانية. وقد فاقت ألمانيا بقية بلاد العالم إلى حد أنه عندما صودرت تركيباتها (وصفاتها) الأساسية بعد الحرب، لم تتمكن أفضل الشركات في الولايات المتحدة من تصنيعها واضطرت لاستخدام كيميائيين ألمان لتقديم المعرفة الضمنية المطلوبة.

لقد شكلت الطريقة التي أزاحت بها ألمانيا بريطانيا من صدارة صناعة الكيماويات الحديثة نقطة تحول في دور المعرفة في التنمية الاقتصادية. فقبل بركين، كانت التكنولوجيا هي التي تقود العلم. كانت المحركات البخارية قد اخترعت، وبعدها بسنوات قليلة أوضح العلماء طريقة عملها. وجاءت الاختراعات من ومضات لامعة بأدوات متواضعة، على يد مخترعين هواة، أبطال، في معامل منزلية. كانت الاختراعات نتاجا للتعلم من خلال العمل. وبعد صعود صناعات الكيماويات الألمانية، وتبعتها بخفة صناعة الكهرباء التي تمركزت حول برلين، انعكست أدوار العلم والتكنولوجيا، والمعرفة الضمنية والصريحة. فأصبح العلم أهم مصدر للتقنيات والمنتجات الجديدة. وتحققت الأسبقية للمعرفة المنهجية على الخبرة المتوارثة. وشيئا فشيئا، تزايدت أهمية المعاهد، مثل الجامعات ومعامل البحث، التي تنتج وتستغل المعرفة المنهجية، في النمو الاقتصادي. وتصدرت ألمانيا صناعة الكيماويات بفضل امتلاكها لمعاهد منهجية متطورة للتعليم. قدمت تقنيين وعلماء مؤهلين تأهيلا جيدا ـ وكذلك أولى الشركات العالمية ـ عمالقة الكيماويات الألمانية، باسف BASF، وباير Bayer، وهوكست Hoechst ـ التي قامت لاستغلال سر الصنعة في هذا المجال لأقصى حد. وتأخرت بريطانيا بسبب اعتمادها على روح هواية نفعية، والتعلم من خلال العمل.

كان التحول علامة على بدء ظهور اقتصاد المعرفة الحديث. وانطلقت الثورة الصناعية الثانية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر عبر الابتكارات التقنية والتنظيمية التكميلية ـ ظهور الشركات

المساهمة، ومحرك الاحتراق الداخلي، والجامعة، والهاتف. وكانت المعرفة الصريحة، التي تولدت عن المعاهد التعليمية والمستغلة من قبل سلالة جديدة من الشركات، هي القوة الدافعة للثورة الصناعية الثانية. ومنذ ذلك الحين، تلعب المعرفة، الصريحة والضمنية، المشفرة وغير المشفرة، المنهجية وغير المنهجية، دورا متزايدا في توليد اقتصاداتنا للثروة والرفاهية وتنافس الشركات فيما بينها. ومع نهاية القرن، فإن المعرفة ليست مجرد مصدر من المصادر: فقد أصبحت العامل الحاسم في الطريقة التي تتنافس بها الاقتصادات الحديثة وتستخرج الثروة والرفاهية.



(*) "Delia Smith Not Adam Smith" from Charles Leadbeater (1999). **Living on Thin Air: The New Economy**. Viking, London, pp. 28-36. Reprinted by permission of Penguin Books Ltd and David Godwin Associates.

7

الحياة التجريبية (*)

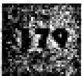
ريتشارد فلوريدا

مع بزوغ الألفية، وفي صبيحة الأول من يناير ٢٠٠٠، تجلى الظهور الأول للاقتصاد الجديد في شخص. كان محلل نظم سابقا في السادسة والعشرين من عمره، غير اسمه رسميا إلى DotComGuy.com. وقد سجل موقعه الإلكتروني رقما مثيرا لعدد المتصفحين بلغ ١٠ ملايين في رأس السنة ذاك. شاهد ملايين الناس حول العالم على شاشات أجهزتهم، عبر كاميرات الإنترنت، الشاب اللطيف الطلعة وهو ينتقل إلى سكن هادئ بضاحية نورث دالاس بتكساس. وهناك كان عليه أن يبقى بقية العام، يعتمد في معيشته اعتمادا تاما على سلع وخدمات يطلبها عن طريق الإنترنت: البقالة من Food.com، تنظيف المنزل من TheMaids.com، وطلبات البيتزا والكثير غيرها.

ولا يمكن أن تعود جاذبية الموقع إلى روتينه اليومي، الذي غالبا ما يماثل مُقعَدا ينتظر خدمة وجبات على عجلات Meals on Wheels،

«هم يريدون حياة حقيقية بقلب نابض»

ريتشارد فلوريدا



فلا شيء غير مألوف هنالك: لا جنس بكاميرات الشبكة، ولا إلهام شخصية مزاجية. إنه يقضي الكثير من وقته في اللعب مع كلبه DotComDog، أو مشاهدة التلفزيون، أو تصفح الشبكة. لكنه يجذب أنصارا مكرسين للإنترنت، بما في هذا غرف دردشة يتردد عليها فتيات صغيرات يعلقون على ذكائه. كما أنه هدف لأسئلة محرري أخبار وزوار مشغوفين. ويعود سحر DotComGuy إلى أنه يجسد كل الأساطير المتصلة باقتصاد الإنسان الجديد homo new economicus في عصر الإنترنت. فهنا كان الفرد المستقل المثال اللازم للإنترنت كي يقلب النظام رأسا على عقب. كان وكيلا ومقاولا حرا، خارجا بطريقته، ويتصرف بطريقته. وقد حشد رعاة مشاركين لتقديم كل ما يحتاج إليه بالمجان، مقابل الدعاية والإعلان على موقعه الإلكتروني. ويشمل الرعاة شركات عريقة مثل UPS: وجاءت تجهيزات الموقع والدعم التقني منحة من شركات تكنولوجيا عملاقة مثل Gateway و3 Com. وبدلا من الحصول على وظيفة لا معنى لها في أمريكا المندمجة، كانت الشركات الكبرى تلتمس السبيل إلى باب موقعه. وبدلا من الرحيل إلى ما يريد، جعل العالم يأتي إليه. كان Horatio Alger (**) فعليا، ملكا لبيت من الفضاء الإلكتروني المطلق.

وقد أثار نمط الحياة فائق العملية نوعين من ردود الأفعال. البعض احتفى بمنظوره للعالم الجديد الذي كان يمثله. وألح معلمو الاقتصاد الجديد على فضائل التحول إلى الأعمال الافتراضية، وبالنسبة إلى المؤمنين الحقيقيين، كان لكثير من جوانب الحياة أن تكون أفضل بهذه الطريقة: علينا أن نتوحد في جماعات إلكترونية تضم أفرادا يتفقون في طريقة تفكيرهم. وكانت التقنيات وطرق العمل الجديدة تتجمع لتربط كل شخص بقرية عالمية افتراضية عملاقة، مع خدمات مهنية افتراضية، ومكاتب افتراضية، وملاعب افتراضية، وحتى حانات افتراضية لنشطاء العمل الاجتماعي. وعندما ترك DotComGuy منزله في نهاية العام ٢٠٠٠، أعلن أنه يخطط للزواج من امرأة سبق لأن «قابلها» في غرفة الدردشة بموقعه.

ثم كان هناك الساخرون. فقد نعت موقع صالون الموقع بـ «بوستر لطفل يستجدي غباء الإنترنت» [١]. وعبر نقاد آخرون عن قلقهم من أن تؤدي طريقة الحياة الافتراضية إلى تمزيق النسيج الاجتماعي المهترئ بالفعل، والقضاء

على الجماعة الحقيقية. وحسب هذه الرؤية السوداوية، فقد كنا مقبلين على الانعزال وانقسام الأمة إلى جماعات منعزلة من رعاة البقر، تقعي أمام شاشات أجهزتها الشخصية.

إن كلا المنظورين لا يصيب الحقيقة. فالجماعة الافتراضية لا تحل محل الجماعة الحقيقية. صحيح أن غرف الدردشة تتكاثر، لكن المقاهي الحقيقية تفعل هذا أيضا. وبينما يبدي كثيرون إعجابهم بالروح الإدارية التي يتحلى بها الموقع، فإن طريقة حياته الافتراضية لا تمثل كل ما تريده أعداد متزايدة من الناس. فأفراد الطبقة الإبداعية لا يتطلعون إلى حياة تُوزَع من خلال المودم. هم يريدون حياة حقيقية بقلب نابض.

الإبداع والتجربة

يفتقر أسلوب حياة الطبقة الإبداعية، على كثير من الجبهات، إلى البحث المعمق عن التجربة. والهدف، كما يصوغه عدد من موضوعاتي بإحكام، هو أن «نحيا الحياة» - حياة إبداعية تحتشد بالتجارب القوية، العالية الجودة، المتعددة الأبعاد. وأنواع التجارب التي يلتمسونها تعكس وتعزز هوياتهم كمبدعين. وتشير لقاءاتي ومجموعات الاستقصاء التي أشرفت عليها إلى أنهم يفضلون الترويح المشترك على المشاهدة السلبية للألعاب الرياضية. إنهم يحبون ثقافة الشارع الأصيلة - حشد خليط من المقاهي، وموسيقيي الأرصفة، والقاعات والحانات الصغيرة، حيث يصعب وضع خط فاصل بين المشارك والمراقب، أو بين الإبداع ومبدعيه. وهم يلتمسون الاستثارة الإبداعية، لا الهروب. وكما أخبرني أحد الشباب، موضحا لماذا يفضل هو وأصحابه التردد على الأماكن التي تقدم المشروبات غير الكحولية: «ليس لدينا وقت للاستشفاء». وفوق هذا، بينما يستخدم كثيرون من أفراد الطبقة الإبداعية الكمبيوتر بهمة، والتبضع عبر الإنترنت، ويشاركون في غرف الدردشة بل ولهم شخوصهم الافتراضية، وجدت مرارا أن معظم أصحاب الذكاء الكمبيوتري دون غيرهم - محترفي التكنولوجيا الفائقة وطلاب علوم الكمبيوتر في مدارس مثل كارنيغي ميلون - لهم اهتمامات تتجاوز الافتراضي بكثير. وأهم شيء أنهم يلتمسون تجارب مفعمة في العالم الحقيقي.

في كتابهما النافذ البصيرة اقتصاد التجربة. يلاحظ جوزيف باين وجيمس جيلمور أن المستهلكين يفضلون استهلاك التجربة على البضائع والخدمات التقليدية:

> التجارب عرض باقتصاد رابع. يختلف عن الخدمات بمثل ما تختلف الخدمات عن السلع... التجارب دائما لا تكون إلا عن مستهلكين وأعمال. واقتصاديين يكتلونهم في قطاع الخدمات مع نشاطات خاملة مثل التنظيف الجاف. وإصلاح السيارات. وتجارة الجملة. والاتصالات التليفونية. وعندما يشتري شخص خدمة ما فإنه يبتاع مجموعة من الأنشطة غير الملموسة التي تُنفذ بالنيابة عنه. لكنه عندما يشتري خبرة فهو يدفع ليقضي وقتا يستمتع فيه بسلسلة من الأحداث البارزة تعرضها فرقة ـ كما هي الحال في المسرحية ـ تجذبه بصورة شخصية.
>
> ويحدث عرض التجارب، المحدد مجددا، عندما تستخدم الفرقة عمدا خدمات كخشبة للعرض والسلع كدعائم لإشراك فرد. وفي حين أن السلع قابلة للاستبدال، والبضائع ملموسة، والخدمات غير ملموسة، فإن التجارب جديرة بالتذكر. فمشترو التجارب ـ سنحذو حذو ديزني ونطلق عليهم الضيوف ـ يقيمون مشاركتهم بما تفشيه الفرقة خلال مدة من الزمن. وتماما، كما أن على الناس أن يقتطعوا من السلع كي ينفقوا المزيد من المال على الخدمات، الآن أيضا يدققون في الوقت والمال اللذين ينفقونهما في الخدمات، سعيا وراء المزيد من الخدمات الأكثر قابلية للتذكر. والأعلى قيمة [٢].

لكن باينز وجيلمور يتحدثان هنا بالأساس عن التجارب سابقة التعبئة من النوع الذي يقدمه ديزني. وأفراد الطبقة الإبداعية يفضلون التجارب النشطة والأصيلة والقابلة للمشاركة، التي يمكن أن يكون لهم دور في بنائها. وبمنظور الحياة العملية اليومية، يعني هذا الجري، وتسلق الجبال، أو سباق الدراجات، وليس مشاهدة لعبة في التلفزيون؛ إنه يعني السفر إلى أماكن مثيرة يشارك فيها الفرد جسديا وذهنيا؛ تعني شراء قطع أثرية فريدة أو أثاث يتسم بـ «حداثة منتصف القرن» بدلا من شراء أي شيء لتجلس عليه والسلام.

والسعي وراء التجارب يمتد إلى ما وراء نقطة الشراء. ويرى بعض المعلقين أن المشاركة أكثر أهمية من الاستهلاك الفعلي للتجربة، حيث تتيح «متعة تخيلية»[٣]. ويركز كتاب مالبون، دنيا الملهى، عن الملاهي البريطانية، على دور مثل هذا «الاستهلاك التجريبي». وبالنسبة إلى الشباب الذين شملتهم الدراسة، فإن الزيارة الفعلية للمرقص ليست أكثر من جانب من الصورة. كما يلاحظ مالبون، وهو يشرح بالتفصيل النقاشات الطويلة والمعقدة بين المترددين على الملاهي حول أين ومتى يذهبون، ونوع الملابس المناسبة، ومناقشة تجاربهم و«التأريخ» لها فيما بعد[٤]. لكن في وسط هذا، هناك حقيقة مؤكدة: التجارب تحل محل السلع والخدمات لأنها تستثير ملكاتنا الإبداعية وتعزز قدراتنا الإبداعية. وهذه الطريقة النشطة والتجريبية تنتشر وأصبحت أكثر تسيدا في المجتمع مع انتشار بنى ومؤسسات الاقتصاد الإبداعي.

وقد نبه عالم النفس كارل روغرز، في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى العلاقة بين الإبداع والتجارب، وانتقد، في كتابه المعروف حول أن تصبح شخصا، المجتمع البيروقراطي الممعن في الصرامة على أيامه لتأثيره الخانق، مبينا «الحاجة الاجتماعية الملحة» للإبداع.

> في أنشطتنا لتزجية الفراغ، تسود التسلية السلبية وأفعال جماعة منظمة تنظيما صارما بصورة مسرفة، بينما الأنشطة الإبداعية أقل وضوحا بكثير... وينطبق الشيء نفسه على الحياة الفردية والعائلية. ففي الملابس التي نرتديها، والغذاء الذي نأكله، والأفكار التي نحملها، هناك ميل قوي نحو التطابق، والنمطية. وأن تكون أصيلا، أو مختلفا، يعني أن تكون «خطرا»[٥].

ونمط الحياة الإبداعي أو التجريبي هو رد فعل مباشر على هذه الحالة، مع نمو الحاجة الاقتصادية إلى الإبداع. وبعد تحديد اتجاهات العملية الإبداعية وتقديم نظريته عن الإبداع، ينتقل روغرز إلى تفصيل ما يراه الصلة اللازمة بين الإبداع والتجارب.

> لقد ثبت أن الفرد عندما يكون «منفتحا» على كل تجاربه... فإن سلوكه يكون من ثم إبداعيا، وقد يوثق بالضرورة في بنائية إبداعه... وفي حالة الشخص المنفتح على التجارب فإن كل

مثير ينتقل على مراحل وبحرية... دون أن تشوهه أي عملية دفاعية. وسواء كان المثير نابعا من البيئة، بتأثير الشكل أو اللون أو الصوت على أعصاب الإحساس، أو من الأمعاء... فهو متاح للوعي... وهذا الأخير يقترح سبيلا آخر لشرح الانفتاح على التجربة. إنه يعني نقص صلابة ونفاذية حدود المفاهيم، والمعتقدات، والمدركات، والفرضيات. إنه يعني التسامح مع الالتباس، حيثما وجد هذا الالتباس. يعني القدرة على تلقي معلومات متضاربة دون انغلاق... وتفتح الإدراك هذا على ما هو قائم في هذه اللحظة هو، في اعتقادي، شرط ضروري للإبداع البناء [٦].

كل هذا يقودنا إلى الدور الذي تلعبه التجارب اليوم في استثارة الإبداع. فقد أفسحت طريقة الحياة القديمة، الملتزمة، التي يحط روجرز من قدرها، السبيل أمام طريقة أكثر إبداعا، تقوم على عمل واسع النطاق، يجذب الأنشطة والمثيرات بشدة.

وقد قال البعض إن هذه الجاذبية ستقل بالضرورة على أثر مأساة مركز التجارة العالمي في ١١ سبتمبر ٢٠٠١ ـ أي أن هذه الأعمال كانت دلائل على حالة عقلية متمركزة على الذات، تجري وراء الهزل ولا هدف لها بالضرورة، وأن الناس أصبحوا الآن أكثر جدية ولا يهتمون بحال بمثل هذه التوافه. ولا أعتقد أن الحالة بهذه الصورة. فطريقة الحياة لا تدور حول «الهزل» بالأساس. إنها، بالأحرى، تكمل طريقة عمل أفراد الطبقة الإبداعية وتمثل جانبا أساسيا في الطريقة التي يمارسون بها حياتهم.

ودعني أقص عليك قصة شخصية قد تساعد في وضع هذا في سياقه. فقد تأثرت بأحداث ١١ سبتمبر بشدة. وعلى مدى أسبوعين، لم أتمكن من التركيز في عملي أو في الكتابة. ألغيت عددا من الأحاديث التي ارتبطت بها، لأنني ببساطة لم أكن قادرا على الكلام. فشأن الملايين من الأمريكيين، جلست أمام التلفزيون لساعات متواصلة أتابع الأخبار. لكن هناك شيئا واحدا وددت لو أفعله ـ أن أنتزع لأفعل شيئا. وكان هذا يعني أن أقود دراجتي. فأنا دراج طرق شره، وأقضي الساعات كل يوم في مجرد

الخروج وقيادة الدراجة .. ومواصلة قيادة الدراجة. لا يد لي في توقي للدراجة أو إلى أي جهد للحفاظ على صحتي. ويأتي انجذابي نحو دراجتي من التحرر الذي تتيحه. والقدرة على التوقف عن التفكير والانطلاق. والاحتفاظ بعقلي. وعمل شيء بدني. أن أقود وحسب. وأشك في أن الدافع نفسه ناجم إلى حد كبير عن أسلوب الحياة الجديد ووقت الفراغ الجديد. فهو. كوسيلة للانفصال وإعادة الشحن. جزء مما نحتاج إلى عمله كمبدعين.

ويحدد الاقتصادي المحطم للتقاليد ثورستاين فبلن. على مشارف القرن الجديد. نظريته الشهيرة عن «طبقة أوقات الفراغ» الثرية [٧]. وفي تنبيهه إلى «الاستهلاك المنافي للذوق السليم» للرأسماليين محدثي النعمة وعائلاتهم. توصل فبلن إلى أن النخبة الجديدة تستعرض قوتها وقيمها عبر ما تشتريه أموالها. وكما يوضح المؤرخ غاري كروس في مراجعته الشاملة للاستهلاك في القرن العشرين، فإن العادات الاستهلاكية لهذه النخبة الجديدة يدور حول القصور والممتلكات العملاقة، و«الاستهلاك بالنيابة» عن طريق مشتريات زوجاتهم من سلع الترف، والمشاركة في «أنشطة قتل الوقت التفاخرية» مثل الجولف [٨]. وهكذا كانت طبقة أوقات فراغ بحق، تتباهى لا بسلعها فحسب بل وبكسلها كذلك.

وأفراد الطبقة الإبداعية أقل قربا من طبقة وقت الفراغ بالمعنى الذي يتبناه فبلن وأكثر قربا إلى «طبقة نشطة». فاستهلاكهم ليس منافيا للذوق العام بهذه الفجاجة، ومن المؤكد أنهم لا يشاركون في أي نوع من أنشطة قتل الوقت، لأنهم ليس لديهم وقت يقتلونه. أضف إلى هذا أن الوضع والهوية بالنسبة لهؤلاء الناس لا تأتي إلى حد كبير من السلع التي يمتلكونها، وإنما من تجاربهم. وكما كتبت جولي بليك، خريجة كلية وارتون، والمهندسة المتقاعدة من ميكروسوفت ومؤلفة كتاب عن تجاربها صدر في ١٩٩٥، فإن «الاستهلاك المنافي للذوق العام ليس هو الأسلوب السائد. فالناس لا يملكون طائرات نفاثة أو بيوتا ضخمة للعطلات. إنهم يملكون أكواخا في الغابات مؤثثة من إيكيا» [٩]. وهناك أسباب اقتصادية جيدة لهذا التحول. وكما يوضح المؤرخون الاقتصاديون، فإن مستويات المعيشة الأمريكية العادية ارتفعت إلى حد أن السلع المادية لم تعد توفر بحال

الوضع الذي كانت تتمتع به يوما. وفي بحثها التفصيلي لمستويات المعيشة الأمريكية في القرن العشرين، كتبت المتخصصة في اقتصاد العمل كلير براون، بجامعة كاليفورنيا - بركلي، تقول:

> في أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، تحسنت الحياة المادية اليومية بطرق لم يكن من الممكن تخيلها في عام ١٩١٨. فأسر الطبقة العاملة كانت تحظى بحياة مادية في ١٩٨٨ أكثر ثراء مما كانت عليه الطبقة المأجورة في ١٩١٨. فغذاؤها، ووسائل انتقالها، والرعاية الصحية، ووسائل الراحة المنزلية أتاحت نوعا من الحياة المادية لم يتوافر حتى للنخبة في عهود سابقة... وأصبحت أنشطة أوقات الفراغ جزءا مهما في حياتها. فأسر الطبقة العاملة كانت تمتلك الأجهزة والألعاب الرياضية، وتحضر الأنشطة الرياضية والثقافية، بل وتقوم برحلات في العطلات [١٠].

ويلخص المؤرخ الاقتصادي روبرت فوجل، الحاصل على جائزة نوبل، الموقف على النحو التالي: «اليوم، يرغب الناس العاديون في استخدام وقتهم المحرر لشراء وسائل الراحة، تلك التي لم تكن تتوافر، منذ قرن مضى، إلا للأغنياء... والكلفة الأساسية لهذه الأنشطة لا تقاس بالنفقات المالية، وإنما بإنفاق الوقت» [١١]. ومع تحول الحياة نفسها إلى سلعة نادرة وثمينة، فإن كثيرين يميلون أكثر فأكثر إلى تحديد نوع حياتهم بنوع التجارب التي يستهلكونها.

[...]

هيمنة الشارع

لأكثر من قرن، كانت علامة المدينة المثقفة في الولايات المتحدة هي أن تمتلك متحف فن كبيرا إلى جانب «SOB». ثلاثي الفن الرفيع: أوركسترا سيمفوني، وفرقة أوبرا، وفرقة باليه. والآن، تمر المتاحف وهذا الثلاثي بأوقات صعبة في الكثير من المدن. فعدد المترددين تراجع، والمشاهدون من كبار السن: كثيرون من أصحاب الرؤوس الرمادية، وقلة من أصحاب الشعر

المصبوغ. وقد جاء المستشارون لتحديد المشاكل وتقديم الحلول. وتتمثل إحدى المشكلات في الريبورتوار الثابت. ففي المتحف، على سبيل المثال، المجموعة الدائمة، دائمة: إنها معلقة هناك وحسب. والحل النموذجي هو المعارض المتنقلة الأكثر جاذبية. ويفضل أن تكون معارض تفاعلية متعددة الوسائط، مع الكثير من الأجراس والصفارات. وبالنسبة إلى الثلاثي، فإن ما يكتب من السيمفونيات والأوبرات الجديدة قليل وما يعرض أقل، لأن عرضها مكلف. وأحد الحلول هو زيادة التجربة. إنها ليست مجرد ليلة في السيمفونية: هي الآن ليلة العزاب Singles Night في السيمفونية. وفي أوقات أخرى، تستضيف فرق الأوركسترا عارضين غريبي الأطوار: عازفي جاز أو بوب منفردين، أو ممثلا كوميديا للأطفال. أو أن يُرسل الموسيقيون ليعزفوا في مناطق غريبة. حفل سيمفوني في حديقة، أوركسترا حجرة في قاعة للفنون، عزف الفريق السيمفوني لافتتاحية ١٨١٢ في أثناء الألعاب النارية احتفالا بالرابع من يوليو. وكل هذا يذكر بجهود الكنائس العتيقة الطراز لملء المقاعد بزيادة التجربة. ماذا عن غيتار ومجموعة طبول مع الأورج؟ أو مجهودات كثير من الفرق الرياضية، بتعاويذها ولوحات نتائجها الصاخبة.

هذا بينما تنجذب الطبقة الإبداعية نحو ثقافة شارع أكثر عضوية وأصالة. وهذا الشكل لا نجده بصورة نموذجية في أماكن كبيرة مثل مركز لنكولن نيويورك أو «قطاعات ثقافية» مختارة، مثل قطاع متحف واشنطن دي سي، وإنما في مجاورات حضرية متعددة. والجوار يمكن أن يكون فائق الجودة مثل جورج تاون دي سي أو بوسطن بك باي، أو إحيائي متواضع مثل آدمز مورجان دي سي، أو إيست فيلاج بنيويورك، أو بتسبورج ساوث سايد. والسبيل الآخر هو أن ينمو عضويا من محيطه، ويعيش بالقرب منه عدد كبير من مبتكري ورعاة الثقافة. وهذا ما يجعله «أهليا». والكثير منه محلي ووليد اللحظة، وليس فنا مجلوبا من قرن آخر لمتلقين من الضواحي. ومن المؤكد أن الناس يأتون من خارج الجوار ليشاركوا في الثقافة، ومن المؤكد أنهم سيجدون الأشياء غريبة في المنشأ أو التأثير، كالأفلام الألمانية أو الموسيقى السنغالية. لكنهم يأتون بإحساس بأنهم يدخلون جماعة ثقافية، وليس مجرد حضور حفل. وأعتقد أن هذا جزء مهم من الجاذبية

الإبداعية للشكل. فأنت قد لا ترسم أو تكتب أو تعزف الموسيقى. لكنك إذا كنت في افتتاح عرض فني أو في ملهى ليلي، حيث تختلط بالفنانين والمهتمين وتتحدث معهم، فلابد أن تثار بصورة أكثر إبداعا مما لو اكتفيت بالذهاب إلى متحف أو قاعة موسيقى. وتسلمت البرنامج، وتابعت المشاهدة. فالناس الذين التقيتهم في بحثي ومقابلاتي يقولون إنهم يحبون ثقافة الشارع لأنها تتيح لهم، في جانب منها، الفرصة لمعاينة المبدعين إلى جانب إبداعهم.

والثقافة «على مستوى الشارع» لأنها تنزع نحو التحلق حول شوارع معينة يحدها حشد من المواقع الصغيرة. وقد يشمل هذا مقاهي، ومطاعم وحانات، بعضها يقدم عروضا أو معارض إلى جانب الغذاء والشراب؛ وقاعات عرض؛ ومكتبات وغيرها من المحلات؛ ومسارح صغيرة أو متوسطة الحجم لعرض الأفلام أو العروض الحية أو كليهما؛ ومزيج من الفضاءات المتنوعة ـ مكتبة/قاعة للشاي/مسرح أو قاعة صغيرة/ستديو/قاعة للعروض الموسيقية الحية ـ غالبا في واجهة مبنى أو في مبان قديمة كانت معدة لأغراض أخرى. وقد يمتد المشهد إلى الممرات الجانبية، مع موائد الطعام، والموسيقيين، والباعة، والشحاذين والعابرين، والمؤدين، وكثير من المارة ليلا ونهارا. ويقدم بن ملبون وصفا مفعما بالحيوية لمشهد الشارع في الليل المتأخر بحي سوهو بلندن منقولا مباشرة من يوميات بحثه:

> تعثرنا في الملهى حوالي الثالثة صباحا ـ سوهو يعج بالناس، تزدحم بهم الطرق والأرصفة، يتفرجون ويمشون ـ والكل يبدو سعيدا ـ البعض في مجموعات، تشق طريقها وسط الضوضاء ـ والبعض الآخر يسير وحيدا، صامتا يقصد مكانا بعينه... تزحف السيارات في شوارع ضيقة، تعج بالسيارات، والفسبات، والناس، والتجمهرات. لم يكن هذا «الليل المتأخر» في سوهو ـ فالليل يبدأ بالكاد [١٢].

إنه ليس مجرد مشهد واحد بل الكثير من المشاهد: مشهد موسيقي، ومشهد فني، ومشهد استرخاء خلوي، ومشهد حياة ليلية... إلخ ـ كلها تدعم بعضها البعض. وقد زرت مثل هذه الأماكن في مدن بطول الولايات المتحدة وعرضها، وكلها تعج بنوعيات مختلفة من أفراد الطبقة الإبداعية [١٣].

وتخبرني موضوعات مقابلاتي بأن هذا النوع من «مشهد المشاهد» يقدم مجموعة أخرى من التلميحات السمعية والبصرية التي تبحث لنفسها عن مكان تعيش وتعمل فيه. كما أن كثيرين منهم يزور المواقع الثقافية الغالية التذاكر والرفيعة الثقافة. من حين لآخر على الأقل. ويستهلكون كذلك سوق الثقافة الجماهيرية مثل أفلام هوليوود وموسيقى الروك أو البوب. لكن الثقافة على مستوى الشارع ضرورية بالنسبة إليهم.

ولنأخذ فقط الأسباب العملية لهذا. فالتذاكر الغالية وعروض الثقافة الرفيعة مواعيدها محددة بصرامة، وغالبا في ليال بعينها من الأسبوع. في حين أن مشهد مستوى الشارع متدفق ومتواصل. وحسب عدد كبير من موضوعات مقابلاتي، فإن في هذا فائدة كبيرة للأنماط الإبداعية التي يعمل أفرادها متأخرا ولا يكونون أحرارا قبل التاسعة أو العاشرة مساء، أو يعملون خلال عطلة نهاية الأسبوع ويودون الخروج الإثنين ليلا. أضف إلى هذا أن العاملين الإبداعيين أصحاب الجدول المشغول يريدون استغلال وقتهم الثقافي «بصورة فعالة». فحضور مناسبة كبيرة، حفل سيمفوني أو مباراة في السلة للمحترفين، تجربة أحادية الاتجاه، تستهلك الكثير من مصادر الترويح: إنه مكلف ويستهلك وقتا كثيرا. وزيارة مشهد على مستوى الشارع يضعك وسط مائدة للمشهيات؛ يمكنك ببساطة القيام بعدة أشياء في نزهة واحدة. كما يمكن لمشهد الشارع أن يسمح لك بأن تجود مستوى تجربتك وكثافتها. يمكنك أن تأتي بأشياء نشطة وعالية الطاقة. أن تنغمس في صخب الممرات الجانبية أو تتوجه إلى ملهى مشحون energized والرقص يمتد حتى الفجر. أو أن تجد مكانا دافئا هادئا تستمتع فيه بالجاز وأنت ترتشف البراندي، أو مقهى تتناول فيه فنجانا من الاسبرسو، أو تنسحب إلى مكتبة حيث الهدوء.

في الهوامش، تجد كل ما يمتع

خُذ أيضا طبيعة العروض في مائدة مشهيات مستوى الشارع. ففي الثقافة كما في الأعمال، تبدأ أمتع الأشياء وأكثرها جذرية في الجراجات والغرف الصغيرة. ويظل الكثير من هذا الإبداع في الغرف الصغيرة. فكثيرون من فناني المونولوج الجادين في الولايات المتحدة لم يبلغوا مكانة

غاريسون كيلور وسبلادينغ غراي: وعليك أن تذهب إلى مسارح مستوى الشارع لمشاهدتهم. وهذه المواقع في أوستن، وسياتل، وغيرها من المدن تقدم أطيافا مكثفة من الأجناس الموسيقية، من البلوز، والإيقاع مع البلوز، والموسيقى الريفية، والموسيقى الشعبية التي تجمع بين الروك والريفية، والموسيقى العالمية وخليط متنوع من الأشكال الأحدث من الموسيقى الإلكترونية، من التكنو والديب هاوس techno and deep house إلى الترانس والدرام والباص trance and drum and bass لكن ليس كل شيء جديدا. فمشهد مستوى الشارع غالبا ما يكون المكان الأفضل الذي تجد فيه أعمالا من الماضي نادرة العرض أو غير مشهورة. والعروض الحالية في بتسبورغ وحدها تشمل فرقة مسرحية صغيرة تعرض مسرحية الغرماء لبرينسلي شريدان من القرن الثامن عشر؛ وقاعة للصور الفوتوغرافية التاريخية؛ ومجموعة محلية للجاز - روك، تقدم أغاني سياسية أمريكية قديمة مثل «لجيفرسون والحرية» و«الفلاح هو الذي يغذي كل الأمريكيين»؛ وعازف طريق يعزف لك على الكمان مقطوعات لا تسمعها في برامج الموسيقى الكلاسيكية بالإذاعة، التي تعيد، دون كلل، إذاعة شيء أشبه بـ «الأربعين الأفضل» من الأعمال السيمفونية.

ومشهد الشارع انتقائي. وهذا جانب آخر في جاذبيته. ومراعاة هذه الانتقائية واضح أيضا في الكثير من أشكال الفن الحالية. ولنتذكر الموسيقى الإلكترونية (ديسك جوكي) DJ's في هارلم السبعينيات، والتي دشنت الطريقة المعروفة بـ «التنويع» - خليط صاخب من نتف موسيقية من تسجيلات وأسطوانات مختلفة، يرقص الجمهور على أنغامها. ولنتذكر تكاثر أجناس موسيقية خليط مثل الأفرو - سلتي. ولنتذكر ورهول، وروزنبرغ، ومن حذا حذوهما من جمهرة الفنانين البصريين الذين كانوا ينتحلون الصور الخبرية والقصص المصورة وعبوات الأطعمة، وغير ذلك. والاستعارة الانتقائية للإبداع ليست جديدة. فبيكاسو استعار من الفن الأفريقي وكذلك من الأشكال الفنية اليونانية - الرومانية الكلاسيكية؛ ومزج رواد الروك أند رول بين البلوز والإيقاع مع البلوز R&B؛ ويمكن القول بأن DJ الأدب، الذي قاد التنويع بحق، هو ت. س. إليوت في «الأرض الخراب»، وهي قصيدة تقوم إلى حد كبير على نظم استشهادات وتلميحات من كل أرجاء الأدب العالمي واللعب عليها. لكن

الانتقائية تتفشى وتنتشر. اليوم، إلى حد غير مسبوق فيما يبدو. إنها عنصر أساسي في ثقافة مستوى الشارع. والذوق الانتقائي علامة اجتماعية يمكن استخدامها في تمييز من ينتمون للطبقة الإبداعية. ويمكن للانتقائية في صورة التمازج الثقافي، إذا تم بصورة صحيحة، أن تشكل مثيرا إبداعيا قويا.

أضف إلى هذا أن ثقافة مستوى الشارع تتضمن أكثر من عروض المسرح ومشاهدة الفن. فهي اجتماعية وتفاعلية. إذ يمكن للمرء أن يقابل الناس، ويعبر ويتكلم، أو يستريح وحسب لمشاهدة مسلسلات السهرة من الكوميديات الإنسانية. وبالنسبة إلى كثيرين، فإن الوسط الاجتماعي هو بحق المصدر الأساسي للجاذبية. وإذا بدا هذا مبتذلا وسطحيا بعض الشيء، فهو كذلك أحيانا. فهذا ليس فنا رفيعا: إنه يسمح بالهواة. والسمع في مقهى جانبي لا يتيح الكثافة الفنية الرفيعة المتقنة لسيمفونية بيتهوفن التاسعة. والصحيح أيضا بالنسبة إلى البعض أن الوصول لمشهد المستوى الثقافي للشارع يتحول إلى ما هو أكثر قليلا من الطواف بمشهد مباريات فردي التنس. وحتى عندما تكون معاينة الثقافة هي الهدف الحقيقي، إذا كان انزواؤك في ملاه ليلية يتردد عليها الفنانون والمتابعون هي طريقتك لالتقاط إثارتك الإبداعية، فأنت مقدم على التقاط الكثير من القش معها. أنت تغامر بأن تصبح أنت نفسك قشا: هاويا، ومدعيا، وشخصا مزعجا، وثرثار مقاه.

وفي الوقت نفسه، دعنا لا نتسرع في التقليل من الجانب الاجتماعي للشارع. فالنقاش، بداية، شكل فني معترف به. فدوروثي باركر وأوسكار وايلد يُستشهد ببراعتهما أكثر من كتاباتهما. وقليلون اليوم من يقرأون كتابات صمويل جونسون، لكن كثيرين يقرأون رواية حياة لبوزويل عن نميمة د. جونسون عن أوليفر جولدسميث وجوشوا رينولدز. إن السقراطيين لم يفعلوا غير الكلام. ولا أعني أنك يمكن أن تسمع الحكمة السقراطية بانتظام في أحد بارات آدمز- مورجان في الثانية صباحا. لكن على الرغم من التأكد من أنه لا يؤدي إلى حكمة معبرة غير مميتة، فإن النقاش يتمتع بإمكانات إبداعية. وفي عملي الخاص أتعلم عادة الكثير من الحديث مع الناس في المقاهي وغيرها من هذه الأماكن. ألتقط الملاحظات والنوادر من أناس يجدون راحتهم في الحديث غير المترابط. أستمع إلى أفكارهم عن العمل، ووقت الفراغ والجماعة، وتثير تفكيري الخاص. فالملكات الإبداعية

تتغذى على اللقاءات والأحاديث غير الرسمية، بالمصادفة، مع مجموعة متنوعة من الآخرين ذوي العقول المبدعة.

ويرى البعض أن مجرد مراقبة الناس هو شكل فعال للتبادل الثقافي، ولا شك في أن هذا من بين تفضيلاتي. وكما يشير أندي وورهول، فهو لم يذهب قط إلى المطاعم ليأكل. ولنأخذ تجربة التجوال عبر مشهد شارع جيد، وليكن من شوارع نيويورك، أو أي مدينة تختارها. فأول ما يفاجئك هو التنوع البصري البشري المطلق. فكثير من الجماعات العرقية حاضرة، بالطبع، بأعمار وأوضاع وأحجام مختلفة. وهذا وحده مثير للتفكير. فأنت تجد نفسك مشدودا للتأمل في تاريخ الجنس البشري - الكثير مما يطلق عليه الأعراق البشرية، وكيف تأتى لها أن تتطور منفصلة أثناء انتشارها في أرجاء المعمورة، وكيف تتمازج بصورة لا نهائية. وقد تجد نفسك تتأمل تاريخك أنت - كيف كنت شابا يوما مثل هذا الشخص، وأنك ستصير يوما كبيرا مثل ذلك الشخص، وأنك عرضة لأن تشبه ذاك الشخص إذا لم تصلح من شأنك. ثم، إذا كان ذلك مشهد شارع صحيحا، فسيكون هناك كثيرون من غريبي المظهر: أجانب بتنورات طويلة وثياب بهيجة؛ شبان أمريكيون بشعور ملونة وهيئة تناسب قوانين الفيزياء، فيزياء نيوتن على الأقل؛ وأناس يرتدون ملابس رعاة البقر، أو القوطيين، أو الفيكتوريين، أو الخنافس - وهكذا تحصل على الصورة. وبالنسبة إلى كثيرين، فإن تجربة هذه الصورة مبهجة ومحرِّرة. إنها أشبه بالإثارة التي يحدثها عرض الأزياء، حيث يرتدي الناس - بالمعنى الحرفي للكلمة - هويات جديدة - بما في ذلك الأقنعة التي تعيد النظر في «الأقنعة» الاجتماعية التي اعتادوا وضعها، أو تغيرها - وهناك إحساس لذيذ بالمغامرة في الجو. فالمرء يدرك إمكانات الحياة.

وأود أن أذهب إلى القول، إثر روغرز وآخرين، بأن هذا النوع من التجربة ضروري للعملية الإبداعية. فنحن البشر لسنا بآلهة: إننا لا نستطيع أن نخلق من العدم. والإبداع بالنسبة إلينا عمل من أعمال الاصطناع، ولكي نبدع ونصطنع، نحتاج إلى مثير - فتات وقطع نضمها معا بطرق جديدة وغير عادية، وأطر قائمة لنفككها ونتجاوزها - كما أشعر بأن الرغبة في تعظيم الاختيارات والبدائل، والتطلع الدائم لاختيارات وبدائل جديدة، هي رغبة متأصلة في النزوع الإبداعي، لأن هذا يزيد من فرصك في التوصل إلى

تركيبات جديدة في اللعبة التي يطلق عليها أينشتين لعبة التركيب. ومع تزايد أعداد الناس الذين يمكن أن يحفظوا بقاءهم عبر الابتكار. كلما زادت إمكانات هذه الجوانب للتجربة قيمة وضرورة.

مأزق العالم التجريبي

هناك الكثير الذي يبدو جيدا في انتهاج السعي وراء التجربة سبيلا للحياة. إنها تبدو طريقة حيوية ومنتجة للحياة. بل إنها قد تكون أكثر إنسانية وكرامة. والتأكيد على الحيوية والترويح المشترك يبدو صحيا من الناحية الجسدية والنفسية. كما أنها أكثر إرضاء من الاعتماد على حمية التلفزيون الغذائية الضحلة. وإذا أحسن تنفيذها، فلا بد أن تقود إلى تجارب طيبة في كل مكان. إذن من أين يتسرب الخلل بالفعل؟

أولا: من النظر إلى تغليف وبيع التجربة عادة باعتباره غير أصيل. والحال كذلك عادة بالفعل. وكما يشير توم فرانك وغيره، فإن تسليع التجربة يمكن أن يفرغها من محتواها الإبداعي الأصلي [١٤]. وموزعو التجزئة، من جمهورية الموز إلى برادا Prada، يفعلون هذا في الملابس. فهم يحاولون التوصل إلى الاعتراف بالعلامة التجارية المتعلقة بالتجربة، وبيع التجربة بهذه الطريقة كماركة: مجرد ارتدائك للملابس من المفترض أن يجعلك تشعر بالراحة والهدوء. أو إذا أعدنا صياغة ما أبلغني به كثيرون من أفراد الطبقة الإبداعية في لقاءاتي بهم: «لا يمكنك الاكتفاء بالاستمتاع بمباراة كرة؛ عليك الذهاب إلى أحد استادات «حالة من الفن» التي تكلفت ٥٠٠ مليون دولار، سيرك للوسائط المتعددة يصرفك عن المباراة نفسها التي دفعت ما دفعت كي تشاهدها». وكثير من أفراد الطبقة الإبداعية على وعي حاد بهذا المأزق. وهم يعمدون إلى تجنب المواضع المغلفة تجاريا بإحكام والتي يطلقون عليها غير المميزة «generica» - سلاسل المطاعم والملاهي الليلية، والاستادات ذات الأجراس والصفارات، وغيرها - أو يخصونها بملاحظات ساخرة واعية، كما في رحلة إجبارية لمؤتمر عمل في لاس فيجاس. إنهم يفضلون مواضع أكثر أصالة أو محلية أو عضوية، تقدم تشكيلة كبيرة من الاختيارات، وحيث يمكن أن يكون لهم يد في هذه الاختيارات.

والتوصل إلى مثل هذه المواضع يمكن أن يكون نضالا مستمرا، لأن تلك

المواضع غير المميزة لها طريقتها في التسلل إلى كل مكان. والمشهد الموسيقي هو آخر مواضع الحياة الاجتماعية التي يمكن أن نجد فيها النذر من الأصالة. لكن ملاهي اليوم الموسيقية التي كانت عادة مواقع ديناميكية، وعلى مستوى الشارع للاستمتاع بالموسيقى «الحقيقية»، يحل محلها نسخ آخر الليل من ذلك السيرك المتعدد الوسائط. فأنت لا تغرق فحسب في موسيقى هادرة، وإنما تحيطك إضاءة رقمية، وماكينات دخان، ورذاذ ماء يتناغم مع الذرى الموسيقية ـ كل ما تحتاج لتكون ساخنا وهادئا. بل إن بعض هذه الملاهي أصبحت سلاسل. وما بدأ كتطور عضوي من الشارع تحول إلى صورة طبق الأصل منه ـ سليم، وآمن، وقابل للتنبؤ ـ لا ينتقل عبر سلاسل من التجارب المتميزة لأنماط مختلفة من الموسيقى والعروض، وإنما عبر التجربة نفسها غير المتميزة، الليلة بعد الأخرى. هذا إلى جانب اهتمامات أكثر عمقا. ففي كتابه دنيا الملهى clubbing، يركز مالبون على المجتمع المعقد الذي ينسجه رواد الملهى لأنفسهم. والكتاب دراسة مفصلة للغاية للشباب المتردد على عالم الملاهي في بريطانيا. (يعترف مالبون بأنه قضى «١٥٠ سهرة» في سبيل إعداد كتابه، «كان الكثير منها من أفضل ما قضيت من سهرات»، كما يقول). وهو يشير إلى أن:

> رواد الملاهي يتميزون عن غيرهم بأذواق ملابسهم، وطرق رقصهم، وسلوكهم داخل الملهى...إلخ. وهذا الذوق مدرب ومقطر، ومضبوط دائما لا لتمييز كل شخص عن الآخر فحسب، بل وكذلك الأنماط والتفضيلات المميزة لكل مجموعة من هؤلاء الأشخاص (١٥).

وهو يرى أنهم يشيدون، بكل هذه الطرق، هويات. ويجب هنا أيضا ألا نقسو في أحكامنا: أنا نفسي قمت ببعض هذه الأشياء، ومازلت أتردد من حين إلى آخر على نواد للموسيقى وملاه ليلية. لكن يمكن القول بثقة إن رواد ملاهي مالبون يبدون أكثر قليلا من أحدث نسخة من عشاق الصرعات. وإذا كان الهدف هو بناء هوية أو اكتشاف هوية، فهناك طريقة أخرى، أفضل، لعمل هذا.

ويمكن لمحاولات السوق إرضاء التوق إلى الإبداع أن تغير التناقض الذاتي بأكثر من طريقة. و«مطبخ الخيال» يعد مثالا مفيدا. فتحفة منزلي المرتب بطريقة انتقائية هو مطبخ يحوي كل ما يحتاج إليه الطاهي المحترف ليعد وجباته ـ نادرا ما يستخدم بالطبع. وأحيانا أطلق على أدوات الطهو المكسوة

بصلب لا يصدأ، والمدلاة من حامل بمطبخي. «فيدي الجميل العملاق». وقد كتبت كارا سويشر، الكاتبة بصحيفة وول ستريت جورنال، عمودا تؤرخ فيه لتجديدات منزلها في سان فرانسيسكو. وقد تبين لها، وهي تحصي آلاف الدولارات التي أنفقتها في تجهيز مطبخها الخيالي، أنها أنفقت ما يعادل «حوالي ١٠٠٠ وجبة جاهزة أو تناول ٦٠٠ وجبة على الأقل في أفضل المطاعم» (**). والفكرة هي أن تلك ليست تجهيزات مطبخ بالمعنى الاستعمالي التقليدي بحال. إنها جزء من تجربة الطعام. إنها موجودة لتقديم التجارب. التجربة البصرية للنظر إليها، تجربة امتلاكها، وتجربة الطهو كـ «طاه محترف» في تلك المناسبات القليلة، عندما تستخدمها فعلا في إعداد عشاء يجمع بين المؤثرات الآسيوية والإيطالية والمحلية، خبرة تجريبية جديدة، «خبرة وليدة اللحظة». تأخذ تجربة الطعام إلى منأى جديد. إنها تسمح لك بشراء مكونات الوجبة من قائمة أشهر الطهاة الأمريكيين. وعندما تصل القائمة بالبريد، يمكنك الحصول على تجربة «طهو» وجبة المصمم هذه في مطبخك الخاص جدا.

وباختصار، فإننا إن اشتقنا إلى تجارب، ابتعناها، وخلال ذلك نجد أنفسنا نشتري قائمة من البضائع. والمأزق الأخير هو أننا حتى في محاولتنا لتفادي التجارب المعبأة والمبيعة، نبالغ في تعبئة حياتنا حتى الامتلاء. وبينما نزدري مدمني مشاهدة التلفزيون، فإن الرغبة في الاستثارة المتواصلة بحد ذاتها يمكن أن تصل إلى حد الإدمان. لكن ليست هناك طريقة مثالية للحياة، والميل عنيد لا يرحم. والحياة التجريبية أكبر من أن تكون مزيجا من البدع الترويحية والحيل التسويقية. إنها، كما سبق أن أوضحت، نتاج لظهور روح الشعب ethos الإبداعية، التي ولدت من الانصهار الثقافي العميق.

* * * *

(*) "The Experiential Life" from Richard Florida (2002). **The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisurre, Community and Everyday Life.** Basic Books, New York, pp. 165-89.

(**) بطل إحدى القصص، نجح في إنجاز هدفه بالعمل الشاق والاعتماد على النفس [المترجم].

المراجع

1 Janelle Brown, "A Poster Child for Internet Idiocy," Salon.com, August 1, 2001 salon.com/tech/feature/2001/08/01/dotcomguy/print.html

2 Joseph Pine III and James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999, pp. 2, 11.

3 C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987; and "The Sociology of Consumption," in D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London: Routledge, 1996, pp. 96–126.

4 Ben Malbon, *Clubbing: Dancing, Ecstasy, and Vitality*. London: Routledge, 1999, p. 33.

5 Carl Rogers, "Toward a Theory of Creativity," in *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin, 1961, p. 348.

6 Ibid., pp. 352–4.

7 Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*. New York: New American Library, 1959; orig. 1899.

8 Gary Cross, *The All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. New York: Columbia University Press, 2000.

9 As quoted in James Atlas, "Cashing Out Young," *Vanity Fair*, December 1999, p. 216.

10 Clair Brown, *American Standards of Living, 1918–1988*. Oxford: Blackwell Publishers, 1994, p. 3. [. . .]

11 Robert Fogel, *The Fourth Great Awakening and the Future of Egalitarianism*. Chicago: University of Chicago Press, 2000, p. 191. [. . .]

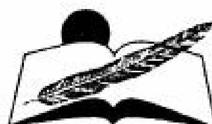
12 Malbon, *Clubbing*, p. 174.

13 This section draws heavily on interviews and focus groups conducted by the author between 1999 and 2001. [. . .]

14 See Tom Frank, *One Market Under God: Extreme Capitalism, Market Populism, and the End of Economic Development*. New York: Doubleday, 2001, and *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

15 Malbon, *Clubbing*, p. 55.

16 Kara Swisher, "How Kitchen Fixes Can Add Up Fast." *Wall Street Journal*, August 7, 2001.



8

الانتماء إلى هوليوود العالمية (*)

توبي ميلر، نتين جوفيل، جون مكموريا، ريتشارد مكسويل

المتلقون أيضا يعملون. ففي صراع هوليوود العالمية على قيادة NICL، ومعه أوضاع وإمكانات العمل الثقافي على نطاق العالم، نسعى إلى الارتباط بسياسة ثقافية مادية على الأرضية نفسها عابرة القومية التي اقترحها غارسيا كانكليني ويوديتش. ولهذه السياسة أن تمتد لتشمل المستهلك حتى نفهم احتياجات أي عدد من جمهور الزبائن المستبعد أو المهمش حاليا من جانب نقاشات التجارة والعمل والاستهلاك الثقافي. من هنا، فإن سياستنا تمثل سردا مختلفا لتجربة الذهاب إلى السينما عن تلك المنغلقة على الهوية المؤسسية الضيقة المحكومة بالملكية الفكرية، والمنصبَّة على السرد التسويقي كمتلقين ذوي أذواق تذعن لمعايير السوق، غير مدركة للرقابة المحيطة بها.

سياسة تفك الارتباط بين الملكية الفكرية والمصالح المشتركة، وتزيح الأساس الذي تقوم عليه سيطرة هوليوود العالمية على موارد صنع

«إن النظر إلى استهلاك الوسائط كشبكة تعاونية للعمل المنتج يجعلنا نتقدم بعض الشيء نحو تعريف أوسع لـ «الاستخدام المتكافئ»
المؤلفون

الأفلام ومشاهدتها. وتبدأ سياسة كهذه بالمشكلات العملية التي تضعف بالفعل السياج المشترك المضروب حول الملكية الفكرية: (١) فشل إعطاء الأولوية لقانون حقوق النشر وحده لضمان حقوق الاحتكار لأنه يتجاهل الانتقال إلى قانون العلامة المسجلة الذي تتبناه الصناعات القائمة على الترخيص (مثل التلفزيون)؛ (٢) من الصعب للغاية فرض حقوق النشر على ما يسمى بالأسواق الناشئة؛ (٣) تجد حقوق النشر متاعب في تطبيقها على مجالات توزيع جديدة من دون تسوية جدية لخصوصية المستخدم. ويمكن أن نجد نقاط ضعف أخرى في الأساس الليبرالي الذي يشكل بالفعل إصلاح السياسة - سواء لترسيخ مواد حقوق معنوية تقدمية في مواجهة السيطرة المشتركة، أو لإضفاء وجه إنساني على الشركات. فأولا، مسألة دعم الحيوية الفنية لا تتعزز إلا بالصدفة وحدها عن طريق حقوق النشر. وفي أحيان كثيرة، تتضمن حقوق النشر حقوقا معنوية بمقتضى قاعدة العمل المأجور. وثانيا، يرتبط حق النشر بصورته الحالية بأشكال من التشريع تمنح شرعية شخصية للشركات التي تتحول إلى «مؤلفين» بمقتضى التحويل التعاقدي. وأخيرا، ليست هناك مساواة في الاتجار بالملكية الفكرية لأن مراوغة سياسات النقل العملية المادية Realpolitik لمواد نقل حقوق التأليف المعنوية هي في صالح النظم القائمة على الملكية (التي سمحت للولايات المتحدة، أخيرا، بتوقيع اتفاقية برن). وبإيجاز، فإن الجدل حول الحقوق المعنوية يفعل فعله في إطار النظرة الضيقة لحقوق الإذعان المتصلة بالعمل الإبداعي (بمعنى أنه لا يمكن «تحريفه» من دون الحصول على موافقة المؤلف مع ضرورة نسبه إلى المؤلف دائما)؛ لكن الحقوق المعنوية، بطبيعتها، عاجزة عن التفاوض بشأن الطرق اليومية التي تخضع عبرها دائما حقوق ملكية النقل التجاري المتأصلة في «حق العمل».

ولربما كانت الاتصالات والسياسة الثقافية بحاجة إلى مدخل أكثر فهما لمسألة الملكية. فلماذا لا نبدأ بممارسة الاستهلاك، بدلا من الاهتمام بمسائل الملكية على مستوى الإنتاج؟ فممارسات الاستهلاك تنجم عن الملكية بطرق غير قابلة للحصر. وإذا أخذنا ميزة الحقوق المحدودة المتصلة ببرنامج حقوق عرضه محفوظة، فبإمكانك عرض أعمال ضخمة الإنتاج داخل حدود منزلك،

أو في منتديات تعليمية غير ربحية. لكن تخفيض سعر حقوق البيع الأولى يحقق ملكية رقمية بفعل الاستهلاك بحد ذاته: وتستخدم صناعات حقوق النشر هذا التصرف الانتقالي للملكية كرخصة لتثبيت تقنيات تتبع على جهازك الشخصي. ومن الواضح أن حق النشر يتقاطع مع العوامل الزمانية ـ المكانية بطرق محددة.

وبدلا من تدوير نماذج الملكية المتأصلة فيها إلى ما لا نهاية، نقترح أن تنتقل السياسة الثقافية إلى التفكير في إقرار حزمة من حقوق المستهلك. وبدلا من حماية مواقع الإبداع (حقوق الملكية) من خلال الاستغاثة التخيلية بالتأليف بمقتضى قانون حقوق النشر، على الساسة أن يحموا حقوق الاستهلاك (التي تعد الحقوق الأساسية التي يستهدفها قانون الألفية لحقوق النشر الرقمي DMCA digital milinium copyright act. ويجب أن يراعي هذا بدقة الملكية العامة والاستخدام العادل، لا كمجرد منتجات ثانوية مصممة بهدف تعويض الحصول المحتمل على الملكية الفكرية، وإنما على مستوى أكثر جذرية لضمان أن يكون لنا حق التصرف في النصوص، وليس مجرد التنازل عنها عند الإسهام في الإبداع (كما هي الحال في قانون الألفية لحقوق النشر الرقمي DMCA). مجموعة من الحقوق المعنوية لممارسة الاستهلاك (قد تقترح الاتصال الليبيدي libidinally بممارساتنا للاستهلاك) بدلا من أن يقطع فعل الإبداع الأصيل طريقا طويلا لوضع إطار مفاهيمي لنشر الاستخدام العادل في الوسط المعلوماتي الراهن. وإعادة التجهيز هذه تبعدنا عن اللجوء التقليدي للاستخدام العادل كشكل للدعم المقدم من أصحاب حقوق النشر (انظر Ginsberg, 1997b)، باتجاه شكل من دعم المستخدمين، الذين يُستغل عملهم كمتلقين من جانب أبحاث السوق التي تحمي نتائج تقييمهم ـ كملكية فكرية، ولا أقل.

وفي حين ترى أبحاث السوق المتلقين كقوة عمل غير مروضة تحتاج إلى التدجين، فإن على المستخدمين أن يطالبوا بتعويض عمل في شكل نشر الاستخدام بصورة عادلة تضمن مراجعة حقوق الاحتكار، لا كمجرد عذر لـ«السرقة». يضاف إلى هذا أن حقوق المستخدم يجب أن تعيد نشر الملكية العامة بعيدا عن مفهومها، باعتبارها النتاج الضار للملكية الفكرية (قابيل في مواجهة

هابيل المفروض تجاريا). الذي يحجب مناطق متميزة من المعرفة عن استخدام الجمهور أو يعمل كمكس يدفعه الجمهور نظير منح حقوق الملكية في مجال التأليف. بدلا من هذا. علينا الاعتراف بأن الملكية العامة يجب فهمها كأداة تسمح لباقي النظام بالعمل. بإتاحتها المواد الخام للتأليف أمام الآخرين لاستخدامها» (Litman, 1990: 968-9). بتعبير آخر. يجب أن تكون الملكية العامة الأرضية التأسيسية التي يقوم عليها الإبداع. لا الضامنة لبقائه. وهذه الفكرة في القلب من حركة المصدر المفتوح. وفي سبيل إنجاز إعادة التوجيه هذا في الخطاب القانوني الأمريكي. تمول مؤسسة الحدود الإلكترونية EFF الدعاوى القانونية المتواصلة ضد DMCA. فبتقديم الدعم المالي والاستراتيجي للمدعين الذين ينشرون مقولات قانونية مستمدة من حركة المصدر المفتوح عبر قضايا تنظرها الدوائر القضائية، تأمل المؤسسة في التصدي لـ DMCA وغيرها من محاولات حصر الملكية الفكرية بيد الشركات. وقد عبر أحد محللي الصناعة عن قلقه من أن المؤسسة «بإجبارها الحكومة على حماية القانون المرة بعد الأخرى»، تشكل «تحديا أكثر خطورة في المعركة من أجل الدفاع عن حقوق ملكية الفكرة في الفضاء الإلكتروني أمام حفنة من أطفال المدارس يتبادلون الموسيقى عبر الإنترنت» (Sweeting, 2001).

ولنتأمل مدخلين إضافيين لتحقيق سيطرة أكبر للمستهلك على حقوق النشر: الاستخدام كفعل خطاب وكفعل عمل labour. فبينما «يحدد قانون التعديل الأمريكي الأول US First Amendment Law حقوق القراء عرضا» (Cohen, 1996: 1003)، هناك دعوات ثابتة لقصر سريان حقوق النشر على اعتراض القواعد الديموقراطية للفضاء العام، من خلال الضمانات الدستورية لحرية الحديث. فملفين نيمر، على سبيل المثال، قال في عام ١٩٧٠ إن هناك «اهتماما بمناقشة حقوق النشر»، وإن مثل تلك الحقوق لا بد أن تتعرض للانتهاك إذا أدام فعل النسخ «إسهاما متميزا في حوار عام مستنير» (ص١١٩٣، ١١٩٧). وقد استخدم بول جولدشتين (١٩٧٠)، وفي عقله السيناريو الذي حال فيه الانتقاد العام دون نشر صور محفوظة الحقوق لمذبحة ماي لاي، استغل بول جولدشتين محاولة هوارد هيوز لمنع دار راندوم من نشر سيرة شخصية (أسس شركة كواجهة قامت بشراء حقوق نشر مقالات كتبت عنه) ليدعي أن انتهاك حقوق النشر يجب التسامح معه في حال كان هذا لمصلحة قضية عامة.

وغالبا ما يساوي المنظرون الإعلاميون والقانونيون اليساريون بين الحقوق الخاصة بمبدعي نسخ المعلومات وبين أشكال الحديث (انظر، على سبيل المثال، barman, 1998: 81) أو يدافعون عن أن حقوق النشر بحد ذاتها هي تنظيم للحديث (Benkler, 199: 446) ويرى البعض أن قانون حقوق النشر يتصل بأفعال التعبير لا بحقوق الملكية الموضعة objectified في أعمال معينة (Rotstein, 1992: 739-42) ولا يزال آخرون يرون أن دمج حقوق التعبير مع حقوق الملكية - حتى في صورتها التقدمية - يعيد، ببساطة، النظر في المعتقدات التقليدية عن العام/الخاص، والعموم/السلعة، المدرجة بقانون الملكية ألفكرية (Coombe, 1996: 239, 241, 247) لكننا نقترح إعادة توجيه حقوق الملكية (التي تعد أساس NICL) نحو حقوق العمل. ومثل هذا الابتعاد الأساسي عن سياسات الملكية إلى سياسات العمل يقر بأن، ومن أجل الاستخدام العادل وإضفاء المعنى على الملكية العامة، عمل المتلقي يجب الاعتراف به كشكل من أفعال التعبير. وتشير جولي كوهن (١٩٩٦ك ١٠٣٨ - ٩) إلى أن «القراءة ترتبط ارتباطا وثيقا بالتعبير»، وأنها تخضع من ثم للحماية الدستورية. ويضيف هارتلي أن القراءة كشكل من أشكال الاستجابة الإعلامية ممارسة مماثلة للتعبير، وهي بهذا «تقنية دولية للاتصال، وإن لم يتحقق نسبها بعد لأشخاص (١٩٩٦: ١١٩، ٦٦). ونحن نرى أن القراءة، شأن التعبير، تستحق الحماية.

والمساواة بين حقوق الإنسان الأساسية وحقوق القراءة ليست مجرد تفاخر بلاغي. ففي ظل الجداول الصارمة للتناغم التي تضعها مؤسسات متنفذة من أمريكا وأوروبا الغربية لمنظمة التجارة العالمية، يحذر فنتوريلي من أن:

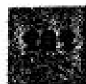
> حقوق الاتصالات وحقوق الإنسان كما ترد في سياسة الاتصال والسياسة الاجتماعية يمكن مناقشتها على خلفية أنها تعمل على تقييد التجارة عبر مجموعة من المصالح العامة غير التجارية، سواء كانت بنية تحتية أو محتوى.
>
> (Venturelli, 1997: 63)

وبعد مبادئ حرية التعبير، فإن على سياسة الاتصالات أن تبتعد عن الأشكال التقليدية لحقوق الملكية الفكرية، حتى تحمي أشكال الإبداع التي تحث على «إنتاج المحتوى الإعلامي على حواف مجال التفضيلات، وتشجع بهذه الطريقة الحصول المتساوي على التفضيلات والآراء المتشعبة في

المجتمع، (Van Cuilenburg, 1999: 204) لكن قانون الألفية لحقوق النشر الرقمي يقلص حماية التعبير بمواد مضادة للتحايل تفيد بأن المستهلكين لا يمكنهم استخدام أدوات أو خدمات معدة للتحايل على نظم إدارة حقوق النشر (مثل العلامة المائية). والسبيل الوحيد الذي يمكن للشركات المالكة لمنتجات محفوظة الحقوق بواسطته تنظيم هذه الانتهاكات المحتملة هو مراقبة مجمل حقل الاستهلاك الإعلامي: والحال كذلك، فإن سياسات مكافحة الانتهاكات تشكل انتهاكا كبيرا للخصوصية، وكذلك لعدالة الاستخدام. وعلى السياسة الثقافية أن تقلص من قبول الشركات الواسع بإدارة حقوق البرمجيات التي تهدد قطاعات مهمة من الاستخدام، وتشرع «في التفكير في قيود تقنية مبيتة built-in على قدرات مالكي حقوق نشر على المراقبة» (Cohen, 1996: 988). ويشير كوهن، في مجرى نقاشه حول الضمان التقني لمجهولية مستخدمي الإعلام للحيلولة دون حصر تلقيهم في سياسات اندماجية ضيقة، إلى أن:

> القراءة علاقة ثقافية، نقية وبسيطة. وهي بهذا عنصر تأسيس قوي للهوية بوصفها اتحادا يقوم على الصلة المباشرة بين الأشخاص. وهناك، فوق هذا، أسباب للاتفاق حتى على حماية أقوى للقراءة. فالاتحاد فيما بين الأشخاص والانتساب إلى جماعات هي، بحكم التعريف، تعبيرات طوعية عن هدف أو مصلحة عامة. (Cohen, 1996: 1014).

ولتعديل لغة هذه الحقوق، التي تغلب عليها الفردية، يجب أن تنطلق السياسة الثقافية من تقرير العام ١٩٩٦، الذي أعدته اليونسكو واللجنة الدولية للثقافة والتنمية المنبثقة من الأمم المتحدة. يشير تقرير تنوعنا الإبداعي إلى أن أحد تحديات ما بعد اتفاقية الغات هو الحفاظ على «نوع من التوازن بين البلاد المصدرة لحقوق النشر وتلك المستوردة لها» (Perez de Cuellar, 1996: 244). وفي تحديده لمجال وسيط لحقوق الملكية الفكرية بين حقوق التأليف الفردية والمجال العام القومي/ الدولي، يرى التقرير أن بعض الثقافات تستحق حقوق ملكية كجماعات (Perez de Cuellar, 1996). ولا نستغرب عدم طرح حماية التأليف الجماعي (فيما يخص الفولكلور على وجه التحديد) في اجتماع منظمة التجارة العالمية بجنيف، يناير ١٩٩٧، وعندما أيدت بلاد العالم الثالث مثل هذه الحماية



في اجتماع مشترك لليونسكو والمنظمة العالمية للملكية الفكرية في وقت لاحق من ذلك العام. قوبلت بمعارضة وفدي الولايات المتحدة وبريطانيا. وكما يشير كريستر مالم:

> قال مندوب الولايات المتحدة: حيث إن معظم الفولكلور المستغل تجاريا أمريكي، فسيكون على بلاد العالم الثالث دفع مبالغ كبيرة للولايات المتحدة في حال التوصل إلى اتفاقية دولية. وعندها. رد المحامي الهندي السيد بوريما بأن هذه هي الحال بالفعل في المعاهدات الحالية، وبالمناسبة فإن معظم الفولكلور الأمريكي. باستثناء الفولكلور الأمريكي الهندي الذي جُلب إلى الولايات المتحدة من أوروبا وأفريقيا ... وهكذا، فإن الأموال يجب أن تذهب إلى الملاك الأصليين لهذا الفولكلور. (Malm.) وورد في (Smiers, 2000: 397).

وهناك حالة قريبة تتعلق بإغلاق شكل جماعي للفولكلور الحديث، تصور الارتباط الشديد بين فعلي الاستهلاك والحديث.

فبعد عدوان AOL-Time warner على أنصار وملاك Website، دخل الملاك في معركة حول المكانة. وقد تبع تأسيس مواقع مثل www.potterwar.org.uk التي أطلق عليها بمهارة www.harrypoter-warnercansuemyars.co.uk ظهور مشروع «مناهضة الفن المظلم» (www.dprophet.com/dada/)، الذي دعا إلى مقاطعة فيلم هاري بوتر ومتعلقاته (اللافت أن المقاطعة استثنت الكتب). واقترح «مناهضة الفن المظلم» أن تدفع وارنر بروس تعويضات لمحبي بوتر، «سواء كان هذا في صورة منح مادية لليونيسيف، أو تذاكر للعرض الأول للمحبين الذين تعرضوا أنفسهم للتهديد؛ إننا نود أن تتوصل وارنر برززز إلى خطة تعبر عن مدى ما تشعر به من أسف». وتأييدا لمعركة دستورية تلوح في الأفق، تحدث المشروع عن إجراءات السيطرة التي تتبعها الشركة على الوجه التالي:

> هناك قوى ظلام تلوح، أكثر ظلاما حتى من ذاك الذي لا يجب ذكر اسمه، لأن هذه القوى المظلمة مقدمة على القضاء على شيء أساسي للغاية، وإنساني للغاية، وهو أمر إلى القتل أقرب. إنهم يسلبوننا حريتنا في الحديث، حريتنا في التعبير عن أفكارنا ومشاعرنا وآرائنا، ويسلبوننا متعة كتاب سحري.

وعلى الرغم من توقف أمريكا أون لاين - تايم وارنر عن إرسال خطابات تكرر فيها موقفها - لا شك أنها اهتزت بتأثير الدعاية السلبية الضخمة التي أثارتها حماية علامتها المسجلة - فإن قضية بوتر تعد جزءا في سلسلة طويلة من الجهود التنظيمية للشركة، تمتد من مواقع حرب النجوم إلى آل سيمبسون ورحلة النجوم وملفات إكس (انظر Tushnet, 1997) وفيما يتصل بجهودها الخاصة بالترخيصات، تطبق آول - تايمز وارنر وتسجل ٢٠٠٠ علامة تجارية لهاري بوتر. ومن الواضح أن تحصين الكلمات المتصلة بالروايات يستلزم إسكات خطاب المستهلك.

وبالإضافة إلى وضع إطار مفاهيمي للاستهلاك بوصفه شكلا من أشكال الحديث، الذي يتمتع بحماية معظم أشكال المواد الدستورية الديموقراطية، يجب أن تعترف السياسة الثقافية بأن كل عمل من أعمال الاستهلاك هو عمل من أعمال التأليف، أو، بالأحرى، عمل يهجن المعايير التقليدية للسيطرة الأحادية على البوابة. بتعبير آخر، فإن كل عمل من أعمال التأليف «بأي واسطة من الوسائط هو أقرب إلى الترجمة والتجميع» منه إلى العمل الأصلي الزائف (Litman, 1990: 966). وقد سبق أن بينا كيف فشل قانون الملكية الفكرية في الاعتراف بالأعمال المؤلفة جماعيا مثل الفولكلور، والتي هي نصوص في حالة تدفق مستمر، ولا يمكن تأمينها إلا عبر سياقات استخدامها وأشكال الحياة القائمة على معانيها. ومن المفارقة أننا نستطيع استخدام اللغة القمعية للمبادرات المشتركة الودودة لتجسيد مطالبتنا بعمل الاستهلاك. وقد سبق أن ناقشنا موقف فريق التفاوض الأمريكي في مؤتمر المنظمة الدولية للملكية الفكرية WIPO عام ١٩٩٦، الذي دعا إلى الاعتراف بوجود إعادة إنتاج متضمن في كل عمل من أعمال النقل الرقمي. ويجعل هذا، في التطبيق، من كل مستخدمي الإعلام الرقمي كتّابًا - «لكي تقرأ نصا مخزّنا في ذاكرة إلكترونية، فعليك عرضه على الشاشة: واحد يكتب لتقرأ ما يكتب»، كما يصيغها بول (ورد في Van der Merwe, 1999: 311).

ومن المفارقة أن فكرة عمل الاستهلاك تعيد، بأكثر من طريقة، توجيه نظرية لوكيان عن العمل (التي تدعم تقليديا الفكرة الرومانسية عن التأليف) نحو رؤية اجتماعية لحقوق ملكية تكتسب من خلال إضافة عمل المرء (Boyle, 1996: 57). وعلى الرغم من أن هذه الأطر المفاهيمية تدعم

استغلال العامل. حيث تنقل الأجور حقوق الملكية إلى صاحب العمل. فهي تعطي الأولوية أيضا لأشكال عمل إبداعية تجعل من واضع العمل مالكا له. واعتبار زيادة الاستخدام العام نوعا من الأجر الرمزي للمستخدمين. هو أحد طرق معالجة معضلة حقوق الاحتكار. حتى إن كانت تعيد إخضاع أساس تبادل الملكية باعتباره مصدرا لتعاملات الإعلام.

وعلينا، من ثم، أن ننظر إلى ما هو أبعد. ويشير أوكي، مستعيرا دراسات ممارسات الثقافات الفرعية، إلى «حقوق تسجيلات المتلقين». وهو يرى أن التركيز على الطابع الدينامي والمنساب للنصية (بمتلقيها المشاركين بالتساوي في الفعل الإبداعي) لا بد أن «يذيب ملكية المصالح المحمية بحقوق الملكية». وفهم كهذا، يركز على «النصوص باعتبارها أحاديث ووقائع، من شأنه البدء في إتاحة مجال للاعتبارات القضائية لـ «تسجيل» الإنتاج الثقافي وتعزيز احترام قيم حرية الحديث» (Aoki, 1993: 826-7). وبينما يقر أوكي بأن إعادة الصياغة المفاهيمية على هذا النحو ستفرض قواعد تجارية لا مفر منها لتنظيم الحديث، فإن النظر إلى إستهلاك الوسائط كشبكة تعاونية للعمل المنتج يجعلنا نتقدم بعض الشيء نحو تعريف أوسع لـ«الاستخدام المتكافئ».

وترى جين جنسبرغ (a١٩٩٧) أن الأشكال التقليدية للاستخدام العادل تستفيد منها أنواعا معينة من المستخدمين، وتتيح إعادة توزيع القيمة التي تسيجها حقوق النشر على هؤلاء المستخدمين. وإعادة توجيه الاستخدام العادل نحو مستخدمين عاديين. إما «تستغفلهم» الثقافات الأكاديمية أو الحكومية، مفترضة عجزهم عن التمييز أو الشك أو الفهم النقدي، أو عدم قدرتهم على مقارنة أو قياس الخطابات الإعلامية على غيرها من الخطابات المفصلة في المواقع المؤسسية المختلفة» (Hartley, 1996: 59). سيترتب عليه الاعتراف بالطابع الانتقالي للقراءة بدلا من الموقع الثابت للتأليف. والاستخدام العادل، كما تشير وندي جوردون (١٩٨٢: ١٦٥٣)، لا يمتد غالبا ليشمل «مستخدمين عاديين»، حيث «غالبا ما تكون المصالح العامة التي يعبر عنها مؤلفو الصف الثاني (مبدعون لأعمال مشتقة أو مستخدمون متخصصون يستخدمون إمكانات الملكية العامة) أقوى من المصالح التي يعبر عنها المستهلكون العاديون». وهذا الإجحاف يعيد تبعية

الحقوق للمؤلف كمبدأ وظيفي عازل، يعوق توزيع وإعادة تركيب الإنتاج الثقافي. فالتأليف يقدم الحقل المشترك لقوانين ترى أن قوائم أرقام الهاتف لا ينبغي حفظ حقوقها لمصلحة ناشري دليل الهاتف. لأنه ليس هناك ما يدل على «عرق الجبين» (انظر Feist Publications Inc. v. Rural Telephone Service Co., 499 US (1991)). وحماية مفرطة لقواعد بيانات أبحاث السوق لشركات الكمبيوتر كـ «أعمال أدبية» محفوظة الحقوق، بكل ما تتضمنه ملكية التأليف من فوائد.

يقول بويل: «إن الميل إلى بخس قيمة الملكية العامة ظاهرة عالمية» (١٩٩٦: ١٣٠). والسياسات العامة التي توضع للسيطرة على رأس مال المعرفة، بتأجير الاحتكار بدلا من الحصول الجماعي على المعارف عبر الأرشيف العام للمعارف يمثل، حسبما يشير فرو، «تآكلا للملكية العامة». وبينما تعني الملكية العامة تقليديا الفتات التافهة من المواد غير محفوظة الحقوق، فإننا نجد جذورها في الإقطاع الأوروبي (كالإجماع العام الحقيقي، والمساحات المحدودة من الأرض للمنفعة العامة) تخفي حقيقة أن «المعرفة تزيد بالفعل في حال تبادلها» (Frow, 2000: 182). ويقترح يوشاي بنكلر سياستين، إلى جانب استراتيجيات برمجية المصدر الحر والمفتوح، يمكنهما الإبقاء على الملكية العامة ومقاومة حصارها: «تحديد وإدامة سلسلة من عموم الموارد اللازمة لإنتاج وتبادل المعلومات» و«الانتقال بسياسات التوزيع من الاستقبال المجاني أو القليل التكلفة إلى توفير التسهيلات اللازمة لإنتاج ونشر المعلومات» (٢٠٠٠: ٥٧٦). ويتطلب نموذج السوق الذي ينظّر له نابستر مجموعة من المستخدمين الأنداد، وحقوقا لمستخدمي الإنترنت لها مفهومها، إلى جانب منهج ينطلق من الخدمة ويقوم على شبكة سوق لتقاسم المورد. وضم المستخدمين في مجموعات تتقاسم الموارد، لا مستخدمين مفردين يمارسون استخدامهم عبر أفعال فردية خاصة، يهدد بوضوح وجود حق النشر وكذلك وسطاء التوزيع المشتركين الذين يتوسطون بين الفنانين التقليديين والمستهلكين.

ومع تغيير التجارة الرقمية لطريقة استهلاكنا، بضغط الفضاء والوقت التقليديين لتفاعل الخدمات (الفجوة التي تستند إليها مزاعم الوسطاء)، فإن أي سياسة ثقافية تميز الاستقبال كعمل إبداعي يمكن أن تساعد في انتهاك الدعائم التأليفية لحقوق النشر، في الوقت الذي تشجع فيه على

تكاثر استجابات أشكال جمالية جديدة. وإذا استخدمنا تعبيرات جون بيري بارلو (من دون تاريخ نشر)، فإن سياسات العمل (التي تعطي الأولوية للفعل) لا للأشياء (التي تفضل التملك)، تعيد صياغة مفهوم التفاعل الإعلامي كسلوك «في عالم تسوده الأفعال أكثر من الأسماء».

ودعوتنا لنظرية لعمل الاستهلاك تقلب وضع الحريات السلبية الممنوحة من NICL تقوم، في جانب منها، على أعمال المراقبة التي تمارس على مستخدمي الإعلام. وقد بينا (في فصول سابقة من هذا الجزء) كيف يغترب المتلقين عن عملهم كموضوعات لأبحاث السوق. فعمل المتلقين، الذي تمتلكه أبحاث السوق وتحميه قوانين الملكية الفكرية، يحرم موضوعات البحث من الاتصال بأفعال الحديث التي تشكل عمل الاستقبال. وشأن الإعلام الإذاعي الذي تدعمه، تحيل أبحاث السوق تنوع أنشطة المستخدم إلى أنواع من «التلقي» المشكوك فيها أو المحتملة، حيث يصبح المستهلكون أنفسهم هم المنتَج.

* * * *

(*) "Conclusion to Global Hollywood" from Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria, and Richard Maxwell (2001), **Global Hollywood**, British Film Institute, London, pp. 202-10. Reprinted by permission of bfi publishing.

المراجع

Aoki, Keith. (1993) 'Adrift in the Intertext: Authorship and Audience "Recoding" Rights: Comment on Robert H. Rotstein, "Beyond Metaphor: Copyright Infringement and the Fiction of the Work"'. *Chicago-Kent Law Review* 68.

Barlow, John Perry. 'The Economy of Mind on the Global Net'. http://www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/idea_economy.article

Benkler, Yochai. (1999) 'Free as the Air to Common Use: First Amendment Constraints on Enclosure of the Public Domain'. *New York University Law Review* 74.

Boyle, James. (1996) *Shamans, Software, and Spleens: Law and the Construction of the Information Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Braman, Sandra. (1998) 'The Right to Create: Cultural Policy in the Fourth Stage of the Information Society'. *Gazette* 60, no. 1.

Cohen, Julie E. (1996) 'A Right to Read Anonymously: A Closer Look at "Copyright Management" in Cyberspace'. *Connecticut Law Review* 28.

Coombe, Rosemary. (1996) 'Innovation and the Information Environment: Left Out on the Information Highway'. *Oregon Law Review* 75.

Demarco, Peter. (2001) 'Legal Wizards Crack Whip at Harry Potter Fan Sites'. *Daily News*, 22 February.

Frow, John. (2000) 'Public Domain and the New World Order in Knowledge'. *Social Semiotics* 10, no. 2.

Ginsberg, Jane C. (1997a) 'Authors and Users in Copyright'. *Journal of the Copyright Society USA* 45.

Ginsberg, Jane C. (1997b) 'Copyright, Common Law, and *Sui Generis* Protection of Databases in the United States and Abroad'. *University of Cincinnati Law Review* 66.

Goldstein, Paul. (1970) 'Copyright and the First Amendment'. *Columbia Law Review* 70.

Gordon, Wendy. (1982) 'Fair Use as Market Failure: A Structural and Economic Analysis of the Betamax Case and its Predecessors'. *Columbia Law Review* 82.

Hartley, John. (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.

Litman, Jessica. (1990) 'The Public Domain'. *Emory Law Journal* 39.

Nimmer, M. (1970) 'Does Copyright Abridge the First Amendment Guarantees of Free Speech and the Press?' *UCLA Law Review* 17.

Pérez de Cuéllar, J. (1996) *Our Creative Diversity: Report of the World Commission on Culture and Development*. Paris: UNESCO.

Rotstein, Robert H. (1992) 'Beyond Metaphor: Copyright Infringement and the Fiction of the Work'. *Chicago-Kent Law Review* 68.

Smiers, Joost. (2000) 'The Abolition of Copyright: Better for Artists, Third World Countries and the Public Domain'. *Gazette* 62, no. 5.

Sweeting, Paul. (2001) 'The Movie and Music Industries Have Good Reason to Feel Picked On'. *Video Business*, 12 March: 12.

Tushnet, Rebecca. (1997) 'Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction and a New Common Law'. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal* 17.

Van Cuilenburg, Jan. (1999) 'On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age'. *New Media and Society* 1, no. 2.

Van der Merwe, Dana. (1999) 'The Dematerialization of Print and the Fate of Copyright'. *International Review of Law Computers* 13, no. 3.

Venturelli, Shalini. (1997) 'Prospects for Human Rights in the Political and Regulatory Design of the Information Society'. *Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*. Eds. Jan Servaes and Rico Lie. Leuven and Amersfoort: Acco.

الجزء الثالث

ممارسات إبداعية



مدخل

ممارسات إبداعية

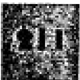
براد هيزمان

ممارسات إبداعية للألفية الجديدة

يشهد المجال الثقافي تكاثر أشكال وأذواق وأنماط من الإنتاج والاستهلاك الإبداعيين. وهناك مجموعة منتشرة، ومتطرفة غالبا، من الممارسات الإبداعية تخرب التصنيفات المفهومة كل الفهم للفنون والثقافة، وتهدم الحدود بين التقليدي والمبتكر، بين المؤدب والفظ، بين العادية والشهرة، بين المحترف والهاوي. ويندمج العرض في مسرح الحياة اليومية؛ أصبحت مراكز التسوق منصات للعرض أو قاعات. ولم تعد الشهرة والصيت ينبعان بالضرورة من تعليم النخبة وبراعتها الفنية وإنما يأتيان كجائزة في نهاية برنامج المسابقات أو كاميرا الفيديو. ولم تعد الصياغات القديمة للفن والثقافة تصف بصورة مناسبة الممارسات الإبداعية في بيئة «التنافس فيها هو الحاكم الرئيسي للسياسة، وحماية المستهلك هي التقسيم الاجتماعي وليست التنمية الثقافية» (Cunningham, 2002: 5).

«الممارسات الإبداعية التي تنشر «المستخدم كباحث» تلائم، بصفة خاصة، عصرا يرى في سرعة الابتكار مصدرا أساسيا للميزة التنافسية»

براد هيزمان



وتتناول هذه المقدمة تأثير التغير الثقافي والاقتصادي والتقني في الممارسات الإبداعية للأفراد والجماعات. ويتناول الجزء الأول كيف تتحول الصيغ التقليدية للفن والجمال، والمتبناة على نطاق واسع داخل الصناعات الإبداعية، لتفسح الطريق أمام بيئة ثقافية جديدة. وهي تأخذ في الاعتبار من ثم المصادفة الهازلة والانفتاح الذي تتخذه أشكال هذه الممارسات، إلى جانب العمليات الإبداعية التي تشكلها.

ويشمل تعبير «الممارسات الإبداعية» مجموعة كبيرة من الأنشطة التي تتقابل في حشد من المواقع وللعديد من الأغراض المختلفة. ويسعى الجزء الثاني من المقدمة إلى استخلاص خمس صفات محددة من هذا المخاض الإبداعي تميز الممارسة في الصناعات الإبداعية. ولاستخلاص هذه الصفات من خلال العمل، تليها دراسة حالة للممارسة الإبداعية لروبرت لوباج. ويشمل عمل لوباج مجموعة كبيرة من الأشكال - من ملحمة السبع ساعات، وجداول نهر اوتا السبعة إلى عروضه المونودرامية؛ ومن تفسيرات الأوبرا العالمية وكلاسيكيات المسرح إلى أفلام فائزة بجوائز ومشروعات الروك المسرحي مع بيتر غابرييل. وهو ينقي، بالإضافة إلى هذا، ممارسات عمل مبتكرة من خلال شركته Ex Machina في مركز الوسائط المتعددة La Caserne Dalhousie بكيبك، كندا. وعمل لوباج مثال لما يجب أن تكون عليه الممارسة الإبداعية في زمننا، وتتضافر مراجعه عبر هذه المقدمة لرسم صورة للأفكار وهي تعمل.

١ - تصنيفات وأشكال ومعالجات متغيرة للصناعات الإبداعية

تمثل مقدمة جو هارتلي العامة لهذا الجزء تأريخا ثقافيا شاملا للفنون الإبداعية والإنسانية المدنية، والتحولات التي طرأت على كليهما في صياغات الصناعات الإبداعية. وحركة كتلك، من نموذج إلى النموذج الذي يليه، نادرا ما تحدث من دون ألم. ويكون هذا على أكبر قدر من الوضوح عندما يعاد تحديد الغرض من الفنون في إطار الصناعات الإبداعية. فهنا، تفسح مفاهيم العبقرية الفردية الطريق للإبداع الجماعي للفرق المشتركة، وتتحول الأولوية من فنانين ينجزون أعمالا فنية متميزة إلى تلبية احتياجات منتجين إبداعيين يقدمون المحتوى للبنية التحتية الرقمية في إطار شبكات تغطي العالم.

وكثير من الفنانين لا يبدون اقتناعا بإحدى الفرضيات الأساسية للصناعات الإبداعية - أن محتوى الإبداع العالي التخيل والابتكار على أكبر قدر من الأهمية - المتمثلة في القول بأن المحتوى هو الملك. وهم يرون، بدلا من هذا، أن «المحتوى» ليس أكثر من اسم جديد للفن الذي ظل الفنانون يقدمونه بكل فخر على مدى قرون: وهذه الأشياء معروفة في شكل مسرحيات ورقصات وسيمفونيات وتسجيلات أعيد مزجها. وقد حظيت مزحة المخرج المسرحي مايكل كوستو بتأييد الكثيرين: «عليّ أن أعرِّف الآن باعتباري مبدع محتوى؟» (Kustow 2001: 192).

ويرتبط بهذا اعتقاد يعلي من شأن الفن على حساب أشكال الإبداع الشعبي. فقد تنبه بيتر هول، الذي تولى إدارة المسرح القومي بلندن في المدة من ١٩٧٣-١٩٨٨، إلى أن سياسة الحكومة كما يراها لا تهتم إلا بـ «المرئي والصرعات - موسيقى البوب، والتصميم الفني، والفيديو، والسينما، والعمارة»، وتتجه نحو إقامة «أرض يتسيدها التلفزيون المستورد، مع فن عليل، عادي ومتعدد القوميات» (Hall 1999: 26-7). وفي مواجهة سيل المحتوى الرقمي الذي يستوجب انتباهنا، يخشى كثيرون من تعرض الفنون لخطر إفسادها - إسكاتها وإساءة استخدامها.

وهذه النظرة تنبع مباشرة من اعتقادات بشأن قيمة الفنون بالنسبة إلى المجتمع (انظر «الصناعات الإبداعية»). وتظل الأسئلة المتعلقة بالجماليات والاهتمام بما وراء الطبيعي والمادي تشغل كثيرين من الفنانين. والمهمة التي تنتظر الإنجاز هي إقامة أشكال فائقة من الناحية الرمزية. وحتى هؤلاء ممن لا يتحمسون للجمال والسمو الكانطي يؤكدون رغبتهم في تقديم عمل مهم - بل حتى المشاركة في «أفضل ما يمكن التفكير فيه أو قوله». وقد كتب الكاتب المسرحي دافيد ماميت أخيرا:

> وُجد المسرح ليتناول مشكلات الروح، في غموض الحياة الإنسانية، لا في بؤسها المبتذل. ويقول إريك هوفر إن هناك فنا، في انتظار جودو على سبيل المثال. وهناك الترفيه الشعبي - أوكلاهوما على سبيل المثال. وهناك الترفيه الجماهيري، مثل ديزني لاند (Mamet 2001: 27).

وهناك أولوية تعليمية قوية في هذا الصدد: جدول أعمال للتمدين في إطار هيراركية للتذوق. فالفن يقود الطريق إلى التنوير الاجتماعي والإشباع الشخصي ويختلف بشدة مع مناقشة جون هوكينز (٢٠٠١) لتراتبية للرغبات. تتشحذ بأفضل صورة عن طريق «موزّث الترفيه».

ويرى البعض أن الفنون من السلع العامة الأساسية وتحتاج من ثم إلى الدعم المالي في شكل إعانات. والفنون، بتجنبها ما هو شعبي وابتعادها، إلا فيما ندر، عن تلبية رغبات الجمهور، غير قادرة على توفير الأموال التي تمكنها من تمويل نفسها بنفسها. وعندما تقطع الحكومات الأموال عن الفنون، تتعالى سريعا صيحة: «إذا لم نتفهم الحاجة إلى الدعم، فإن فنوننا لن يقدر لها الازدهار. وإذا تراجعت فنوننا، فإن مجتمعنا سيصبح أبكم، وأكثر حمقا، وأقل إبداعا» (Hall 1999: 35).

ويتصل المصدر الآخر للقلق بإعادة تقييم مكانة وأهمية العرض الحي والمناسبة الحية. والخشية مصدرها أن ما سيحدث في المستقبل الرقمي هو التقليل من شأن المواقف الحية وتهميشها والحد منها، لأنها لا تشكل بحق «صناعة متعددة الأطراف، بل وعاء لإحدى الوقفات التذكارية والعابرة... ولا يمكن إنتاجها إلى ما لا نهاية بحال، كما هي الحال بالنسبة إلى أسطوانة ممغنطة، أو نسخة فيلم، أو شريحة رقمية» (Kustow 2001: 229) وحسب فيليب اوزلاندر، فنحن نشهد تصدر العرض الحي «المؤوسط» mediatized، المتمثل في التقليل من قيمة ما يعاد إنتاجه أو يدعم تقنيا من قبل الأوفياء لـ «الطبيعي» و«الحقيقي»:

> مع حلول المؤوسط محل الحي في الاقتصاد الثقافي، يندمج الحي نفسه في المؤوسط، تقنيا ومعرفيا. ونتيجة هذا الاندماج أن المعارضة الآمنة هي الآن، على ما يبدو، موضع قلق، القلق الذي يتضمن جانبا كبيرا من رغبة مفكري العروض لإعادة التأكيد على اندماج الحي والفاسد، وتمثل طبيعة المؤوسط (Auslander 1999: 39).

تحديد البيئة الثقافية

هذه المقولات هي نتاج للمنظور الثقافي الذي تفهم في إطاره الممارسات الإبداعية وتناقش من خلال المبادئ المتصارعة. فالفنون الإبداعية، والصناعات الثقافية، والصناعات الإبداعية تتكاتف جميعا

بعناد كطرق لشرح الإنتاج الإبداعي ومعناه. لكن على الرغم من تعبير نقاد كالمذكورين آنفا عن قلقهم ومعارضتهم، فإن ممارسات الآخرين الإبداعية، مثل روبرت لبيج، تسعى إلى تحقيق رؤية أكثر شمولا وكلية لبيئتهم الثقافية.

ويعمل لوباج، كمبدع نشط ومنتج، في الكثير من المشروعات في الوقت ذاته. ويعني هذا على مدى عدة سنوات تقديم ثمانية أعمال متعددة الأشكال، في مراحل مختلفة من الإنجاز. ولا تدهشنا صعوبة تصنيف ذلك الإنتاج الإبداعي المختلف بطريقة محكمة.

ومن الواضح أن عمله ينتمي إلى الفنون، ويعانق طموحات قديمة للامتياز الفردي وقول الحقيقة على مستوى العالم. وهو يرى أن «هناك إحساسا بالروحانية في المسرح: إنه واسطة يمكنك استخدامها للحديث عن الروحانية، عن التماس الروحانية» (Delgado and Heritage 1996: 114). وقد عززت هذه الدعوة إلى الميتافيزيقي الزعم بأن لوباج هو «واحد من عباقرة المسرح المشترك العالمي المبدعين بحق» وأن «جداول نهر أوتا السبعة»، من أعظم الأعمال الفنية في التسعينيات من القرن العشرين (مثل Griffiths 1998).

لكن، وعلى عكس كثيرين من أصحاب المبادئ المثالية عن الفن، لم يفصل لوباج شرعية عمله عن إنتاجه المادي ونشاطه الاقتصادي. وبينما تنعم إكس ماشينا بالدعم العام المتواصل من خلال الإعانات والمنح (ويشكل هذا جزءا متضائلا من عوائدها ١٢٪) في أواخر التسعينيات من القرن الماضي (Quzounian 1997)، يوجه لوباج اهتمامه إلى السوق الخاص. ولا يقتصر التركيز على إنتاج عروض حية فحسب، بل وكذلك على كيفية استخدام الإعلام لزيادة توزيعها. وقد كتب لوباج وأخرج خمسة أفلام، وتعاون مع بيتر غابرييل في مشروعات مثل تجربة قبة الألفية الجديدة في لندن، وباع حقوق رخص فرعية لأعماله. ومن خلال تحويل الموهبة الإبداعية إلى سلع وخدمات إبداعية، أقام لوباج واستخدم الأسواق الثقافية وجمهور المتلقين كبديل للرعاية بكل صورها.

وبينما يمكن فهم لوباج وشركاته، روبرت لوباج انكوربوريتد (١٩٨٨) وإكس ماشينا (١٩٩٤) وشركته للإنتاج السينمائي إن إكسترميز إيمجز إنك (١٩٩٥)، كقوى للإشعاع في الفن والصناعات الثقافية، فإن الممارسات الإبداعية له ولشركاته تضعها أيضا في قلب الصناعات الإبداعية.

إن ما نراه هو موطن لنشاط رمزي، ارتباطي غير تراتبي. تعيد الفنون والصناعات الإبداعية في إطاره التحالف وأحيانا تظهر بتأثير القياسي والرقمي، والتجاري وغير التجاري. ولوباج، شأن كثيرين من الفنانين والعمال المعاصرين، يتحرك بحذق وسط هذه البيئة المختلطة. وغالبا لا يقتصر عمل المبدعين على كسب عيشهم، لكنهم يكتسبون خبراتهم في قطاع ليتحدوا ويثروا آخر. وأحد أسباب قدرة لوباج على التحرك بسهولة بين القطاعات هو إيمانه العميق بأن «الانعتاق لا يعني معرفتك لما تنوي عمله» (Lepage في Digging for Miracles, 2000) وتشبه ماري جينياك، الممثلة التي قدمت الكثير من الأعمال مع إكس ماشينا منذ تأسيسها في ١٩٩٤، طريقة أداء الشركة بـ «اللعب» (من الفعل الفرنسي jouer) لا بالـ «تمثيل» بالمعنى المسرحي. وهذا بالنسبة إليها «مثل اللعب بأحجية إعادة تركيب الصور». وبالنسبة إلى إكس ماشينا، فإن الأداء «لعبة، لا عليك إلا الذهاب ولعبها. إنها هنا الآن وبقوة. أنا لا أعرف، الأمر أشبه بفريق لكرة القدم. أنت أحد اللاعبين ولا عليك إلا قذف الكرة في الوقت الصحيح» (Gignac 1998).

ويكمن «إلقاء الكرة في الوقت الصحيح» في قلب الفتح، الصياغة التي حددها إيكو للمرة الأولى منذ أكثر من ٤٠ عاما مضت.

الفتح: الشكل المثال للصناعات الإبداعية

من المؤكد أن أي محاولة لشرح وتحديد الملامح المشتركة لأكثر الأشكال التي تفضلها الصناعات الإبداعية ستكون منقوصة على الأغلب. فهذه الأشكال والمعالجات الإبداعية التي قادت إلى ظهورها، متقلبة للغاية، وتمتد عبر الكثير جدا من القواعد والنظم، ويختلف عمرها ودورات حياتها بصورة ملحوظة. لكن، وكما يؤكد إمبرتو إيكو، «في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الأشكال الفنية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع». هل يعني هذا أن أشكال الصناعات الإبداعية تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى (الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة)، حيث «كل شيء أعلى من كل ما عداه؟» (Meatloaf 1994) وفي ١٩٦٢، تمثلت إجابة إيكو في الاعتراف بأن «الفتح هو الإمكان الأساسي للفنان أو المستهلك المعاصر»، وهو

افتراض يعيد وصف ظهور الأشكال الإبداعية بصورة مذهلة (انظر الاستشهاد في هذا الفصل). وبالنسبة إلى إيكو، فإن الفتح يشهد تقديم المنتجين الإبداعيين لأعمال كانت منظمة على أساس تعدد الإمكانات، سواء في عرضها أو تلقيها.

وتبدو هذه الأعمال، بمعنى من المعاني، «غير مكتملة»، بتقديمها من جانب المؤلف للعارض «كطاقم عدة للبناء»، ومثل هذا الشكل غير المحدد يمثل السمة الرئيسية لـ«أعمال» إيكو «المفتوحة». لكن عدم التحديد هذا يلقى الاحتفاء لا الإدانة. وبينما تكون مثل تلك الأعمال مكتملة عضويا، فهي تحوي عناصر نصية وشكلية مفتوحة أمام المراجعة المستمرة وإعادة الإنتاج، وحركية شكلها الداخلية تؤسس لإمكان الحوار أو التفاعل بين المؤلف والمؤدي والمتلقي. وتعبر الأعمال عن انفتاح دينامي، «قدرة منظور متغير الألوان kaleidoscopic للتعبير عن نفسها أمام المستهلك بمظاهر دائمة التجدد».

جماليات العمل المفتوح: إمبرتو إيكو

هذه القراءة مأخوذة من الفصل الافتتاحي لكتاب العمل المفتوح، الذي نشر للمرة الأولى بالإيطالية في عام ١٩٦٢، والكتاب، الذي بيعت منه عشرات الآلاف من النسخ في ذلك الوقت، يؤسس لبيان نظري للمثقفين والفنانين الطليعيين. وتحديد إيكو وتفصيله لـ «الأعمال المفتوحة» رد فعل مباشر على الأفكار التقليدية عن الأشكال الفنية والاستجابة الجمالية.

وبالاستعانة بالموسيقى لعرض أفكاره، والنظر في الكلاسيكيات في المقام الأول، يرى إيكو أن «التأليف الكلاسيكي .. يضع تجميعا لوحدات صوتية يقوم المؤلف بنظمها بطريقة مغلقة، محددة بإحكام قبل تقديمها للمستمع. إنه يحول فكرته إلى رموز مألوفة تجبر العارض النهائي، بصورة أو بأخرى، على إعادة إنتاج التصميم الذي وضعه المؤلف نفسه»(Eco 1962\1989: 2-3). وكان كثيرون يعتبرون مثل هذه المؤلفات الكلاسيكية قمة الإنجاز الفني؛ امتياز يتحدد عبر ربط الجدارة الفنية بخاتمة الفنان ونواياه.

ويتصدى إيكو لهذه النظرة التقليدية للنظام المحكوم والمغلق بتناول حالة الجاز المرتجل. فعندما يعزف عازفو الجاز معا تكون «النتيجة إبداعا جماعيا ومتزامنا وارتجاليا في آن. لكنه يكون (في أفضل حالاته) عضويا تماما». فعازفو الجاز لا يكتفون بتنفيذ تعليمات المؤلف، وإنما يفرضون بالضرورة أحكامهم على شكل المقطوعة في سياق عمل من أعمال الإبداع المرتجل. ويواجه إيكو التحدي الذي يفرضه هذا العمل الأكثر انسيابا وهو يعلم أنه يثير نوعا مختلفا من الأسئلة الجمالية للتعامل مع «المعالجة الإنتاجية وشخصية المؤلف، والتمييز بين المعالجة والنتيجة، والعلاقة بين عمل منته وسوابقه».

ويبدو أن اهتمام إيكو بالجماليات يكشف عن منهج أكثر تجريدا، يبتعد كثيرا عن الاهتمامات الآنية للممارسة الراسخة. وقد كتب عن الفتح، بطريقة دفاعية، يقول:

> يمكن أن يمدنا بأدوات تلائم تماما المواقف التجريبية (سواء في معمل أو على صفحات رواية) لكنها غير عملية فيما يتصل بالحياة اليومية. وهذا لا يعني، بالطبع، أنها غير صحيحة وإنما يعني أن العناصر الأكثر تقليدية، بانتشارها الأوسع، لابد من أن تكون أكثر فاعلية، يوميا (في الوقت الحاضر على الأقل) (Eco 1962\1989: 120-1).

وبعد أربعين عاما من كتابه هذا، أصبح الفتح الآن جانبا مهما من جوانب الصناعات الإبداعية. وهو يظهر في جماليات العروض الثنائية مثل الرقص/المسرح أو الموسيقى/المسرح إلى ثنائي الجنس hyperfiction الموصول بغيره من الفضاءات، والأفكار، والأعمال. فتكوين الوقت الحقيقي والموسيقى غير الخطية يولف بين الارتجال والإلكترونيات التفاعلية. ويلاحظ المعلقون ظهور أشكال «فضفاضة» من تلفزيون الواقع (مثل جيران من الجحيم) تبتعد عن إحكام نموذج الأخ الكبير (Sylvian 2002). وقد أنجب مجال تصميم كمبيوتر التفاعلية أنواعه الخاصة من الأعمال المفتوحة، والنصوص التقنية، يرى هايلز فيها (٢٠٠٢) أعمالا تستقصي تقنية النقوش المادية التي تشكل العمل. فألعاب شبكة الإنترنت، تستفز لاعبيها الآن لأن يقدموا سيناريوهات وتحسينات يمكن دمجها في اللعبة. وبفتح تصميم وشكل

اللعبة بهذه الصورة. تتاح الفرصة أمام اللاعبين كي يصبحوا منتجين إبداعيين للعمل من خلال تطويره (انظر JC Herz في الجزء الخامس). وهذه الأشكال المفتوحة المتلونة يمكن أيضا أن نراها في ظهور صيغ السيبردراما cyberdrama.

التلفزيون الرقمي وظهور صيغ المسرح الإلكتروني: جانيت هـ. موراي

هذه القراءة عبارة عن تأمل في المستقبل المكتوب قبل اختراع التلفزيون الرقمي. فجانيت موراي تتخيل وتستكشف إمكانات تلك التقنيات الجديدة المقدمة للفنانين والمنتجين الإبداعيين. وعلى عكس أولئك الذين لا يزالون يشككون بشدة في قدرة الحقل الرقمي على إنتاج أعمال ذات جوهر، تؤكد موراي بثقة: «يبدو لي من الممكن جدا أن يشهد المستقبل ظهور هومر رقمي يجمع بين الطموح الأدبي، والصلة بجمهور عريض، والمعرفة الكمبيوترية» (Murray 1997: 231).

وفي هذه القراءة تعرض موراي لأربعة «تخمينات» محتملة لمستقبل السيبردراما ـ «الشكل الرقمي القادم». وتحتل القصة المتعددة الأشكال أهمية مركزية في مقولتها. فهذه القصص تعكس لا خطية الحدث وتشظيه في الكثير من السرديات المألوفة والأسئلة المفاجئة popping up في الروايات والأفلام (اجري لولا اجري، والتكيف) بل وفي الرسوم المتحركة.

إن التلفزيون الرقمي والإعلام التفاعلي هما الآن حقيقة. وقد تحققت بعض تخمينات موراي بينما تعثرت غيرها بسبب السياسة أو السوق. لكن لا تزال رؤية موراي تمثل طرحا مهما للإمكانات والتحديات التي تواجه الممارسة الإبداعية والناجمة عن ظهور تقنيات جديدة والتوزيع المتعدد البرامج.

الإبداع المنقح: المعالجة الإبداعية النموذجية للصناعات الإبداعية

لكي يكيفا ممارساتهما المتميزة، افتتح لوباج وإكس ماشينا فضاء مصمما خصيصا للتدريب والإبداع يسمى لا كازرن دالهوزي La Caserne Dalhousie في مدينة كيبك بكندا. ويعمل هذا المكان كـ:

صالة تحرير - حيث تسقط كثير من الأفكار التي لا تعد جزءا من العروض أو الفيلم بحال. يمكن أن تسقط على الأرضية ويمكن أن يأتي فنانون آخرون. يلتقطونها ليقدموا شيئا في أي مكان آخر. إنها طريقة للاسترداد (Delgado and Heritage 1996: 153).

في هذه البيئة الشبيهة بالملعب. يمكن للوباج أن يجرب ويراجع ويحرر كيفما شاء. فالمركز بتسهيلاته يعمل كتجسيد مادي لتجليات أزرار الكمبيوتر الخاصة بـ «ألغ» و«لا تفعل». ليمكّن «الحوادث من الوقوع لكن على أن يكون لها إحساس بالحقيقة. فأنا لا أسمع غير مصادفات» (Lepage 2001).

والمعالجات الإبداعية المماثلة التي يمكن أن نراها عبر الصناعات الإبداعية كأعمال مفتوحة. مع القدرة الحركية الداخلية لأشكالها، قائمة على التحرير الحاذق الذي يجمع بين تشكيلة كبيرة من المواد من مصادر وسياقات متنوعة. وبالنسبة إلى معلقين كجون هارتلي، فإن هذا التلاعب بأجزاء غير مكتملة في إطار عمل واحد يماثل مجتمعنا المعاصر، حيث:

تقرر الممارسات التحريرية مايعتبر حقيقيا، والسياسات والمعتقدات التي يجب أن تترتب على هذا... مرحلة لا تحدد ملامح العصر فيها المعلومات أو المعارف أو الثقافة وإنما طريقة تناولها (Hartley 2000: 44).

ويطلق هارتلي على عملية التحرير هذه «التنقيح»، وهي إبداع منقح يوسع من إمكانات المعنى من خلال استخدام التشظية والملاءمة والبينية الجنسية intersexuality.

جماليات «قسّم، وامزج، وأحرق»

كان «النقد التنقيحي»، الذي نشأ في الأصل من فرع غامض من فروع اللاهوت، يستخدم للكشف عن فرضيات كتاب البشارة عند كتابة نصوصهم. واليوم، يعرّف قاموس أكسفورد الإنجليزي كلمة «تنقيح» بـ «فعل أو عملية الإعداد للنشر؛ اختزال شكل أدبي؛ مراجعة، إعادة ترتيب... جلب ووضع في شكل محدد».

والطريقة التي يضع بها المنتجون الإبداعيون المعلومات في شكل معين، ويمزجون بواسطتها مواد مختلفة في كيان واحد، هي شكل من أشكال التنقيح، والمراجعة، وإعادة الترتيب. فالتنقيح الإبداعي يرشد

المنتجين الإبداعيين وهم يراجعون، ويعدون، ويحورون، ويعيدون التوجيه، وكذلك إعادة وضع السياقات، ويختصرون، ويقللون من المواد لصياغتها «بشكل محدد».

وهكذا يمكننا النظر إلى الإبداع التنقيحي كنموذج لمعالجة إبداعية، تنعكس في الطريقة التي يمارس بها الفنانون المعاصرون الرواد عملهم، ويصف روبرت لوباج أعماله باعتبارها «صينية مملوءة بالمشهيات نختار منها ما نشتهي» (ورد في Charest 1997:166)، ويشبه مخرج المسرح والأوبرا العالمي روبرت ويلسون إبداعاته بـ «لعبة البيسبول» (Kostelanetz 1994: 90).

ومع ذلك فإن الإبداع التنقيحي لا يوجد في عمل الرواد وحدهم، فنحن دائما ما يذكروننا بأن العقول والأجسام في سن من ١٠-١٦ تبدو في قمة ارتياحها للإمكانات المتغيرة دوما لـ «تحرير» الحياة المعاصرة. وربماكان ذلك عائدا إلى قدرتها على إتاحة «مجال اهتمام أوسع ووقت امتصاص أقل» (Rushkoff 1996: 51)، وربما لعقولها الرياضية اللذين شكلتها التقاليد السينمائية لشارع سمسم وMTV، لكن البساطة والحماس التي يتخلص بهما الشباب من الأشياء الرمزية من ثقافتهم (أو ثقافة غيرهم)، ويتقبلونها أو يبعدونها، يبينان بصورة مقنعة أنهم (الشباب) الطليعة الحقيقية لهذه الأشياء. وتقدم الموسيقى مثالا جيدا. ففنية جوكي الديسك DJ توجد في طريقة الصوتيات القصيرة والمقتطفة، وإعادة مزج الألحان الأصلية وترتيبها لخلق موسيقى طازجة ومألوفة. وتوضح حملة دعائية حالية لأجهزة أبل إحدى جماليات الإبداع التنقيحي على النحو التالي:

> قسِّم Rip
> جهاز iMAC الجديد بـ iTUNES يتيح لك أن تحمل معك كل أغانيك المفضلة
> امزج Mix
> وتنظمها في مكتبة MP3، وترتبها بالطريقة التي تناسبك
> أحرق Burn
> ثم أحرق بعد ذلك أسطواناتك الممغنطة العادية. إنها موسيقاك، أولا وأخيرا.

وعملية «التقسيم، والمزج، والحرق» هذه حيوية بالنسبة إلى كثيرين من المنتجين الإبداعيين، حيث تتضمن جمالية مفتوحة تمكنهم من اللعب بالمواد الثقافية التي تحت تصرفهم وإعادة مزجها.

ومنذ زمن وهناك إقرار بقدرة التحرير على التأثير في المعنى وتغييره. ففي وقت ما، أعلن فرانسوا تروفو، في حب متعجل، أن التحرير يمكن استخدامه في تقديم أكثر من أداء للحادثة الواحدة. والربط بين توالد عمل مفتوح معد من خلال معالجات إبداعية تنقيحية والتحول المفاهيمي الراهن، يجعلنا نتساءل: لماذا الآن؟ وما الذي يجعل هذه الممارسات على هذا القدر من الأهمية للصناعات الإبداعية؟ وتكمن إحدى الإجابات في السهولة التي يمكن للفتح والتنقيح بفضلهما تكييف البحث والاختبار. فهذه الأشكال والمعالجات الطيعة، وإن كانت تجريبا إبداعيا، تعد موضوعات مثالية للابتكار، قابلة للتشكيل، والتحويل، وإعادة التشكيل. والنزعة الطيعة للغاية لمثل هذه الممارسات تناسب عمليا الابتكار من أجل المستهلك والذي يعتمد على المستخدمين في صقل وتقديم التصميمات عن طريق مهايأتها كما يشتهون. والممارسات الإبداعية التي تنشر «المستخدم كباحث» تلائم، بصفة خاصة، عصرا يرى في سرعة الابتكار مصدرا أساسيا للميزة التنافسية.

٢ـ الممارسات الإبداعية للصناعات الإبداعية

بينما يحمل الفتح والإبداع التنقيحي ملامح الصناعات الإبداعية، فبإمكاننا كذلك تحديد مجموعة من خمس خواص تميز هذه الممارسات الإبداعية عن الأنشطة الأخرى، التي تدور حولها الفنون الإبداعية والصناعات الثقافية. وعلى الرغم من أننا لا نرى اجتماعها في كل الممارسات الإبداعية، فهناك انعطاف يمكن الإقرار به تجاه ما يلي:

١ـ الممارسات الإبداعية تتضمن التفاعلية

تشكل التفاعلية بؤرة دراسة تلك المبادئ الإبداعية الساعية إلى إقامة بيئات حية أو رقمية، للترفيه أو التعليم. وتظهر الصناعات الجديدة في منطقة تصميم التفاعلية والتي «تستوجب خلق تجارب للمستخدم تعزز وتنشر

الطريقة التي يعمل بها الناس، ويتواصلون ويتفاعلون» (Preece, Rogers, and Sharp 2002: v). ويدفع الاهتمام بالتفاعلية، أكثر فأكثر، باتجاه خلق ودمج المحتوى من أجل إقامة بيئات دائمة ومشبّعة.

٢ـ الممارسات الإبداعية هجين في جوهرها

أي عملية للتوحيد والتهجين هي بالأساس:

> جمع بين مواد وأجناس ومراجع الفترة لإنتاج بنى شديدة الانتقائية، من حيث المحتوى والشكل على حد سواء (Owens 1995: 120).

وخلال القرن العشرين، كان اندفاع الفنانين الطليعيين نحو التعاون وخلق أعمال هجين، قويا. وفي مجال الفنون الجميلة وفنون العرض، فإن الأولوية حاليا لابتكار أعمال متعددة الوسائط أصيلة من خلال استخدام الأداء، والتركيب installation، والصوت، والفن الرقمي.

والاحتكاك الإبداعي لمثل تلك الإمكانات المتعددة المناهج يصب في كل الصناعات الإبداعية، بتصميم المنتجين لخبرات رحلت عن الأشكال والمناهج المفردة، عبر ما يطلق عليه جون هوكنز «الإبداع التعاوني». ويتضمن هذا بالأساس «النقاش المفتوح والحر حول هدف عام، من دون التوقف عند نقاط محددة لادعاء حقوق ملكية خاصة» (Howkins 2001: 184) والمشاركة في مثل هذه الطريقة ضرورية، لأن هناك حاجة ملحة، في «العالم المحجوب» للصناعات الإبداعية، إلى الإبداع التعاوني في قطاعات «غير متعاونة بعضها مع البعض الآخر، وتعيش داخل مداخنها المنفصلة» (Malcolm Long in Cunningham 2002: 8).

٣ـ الممارسات الإبداعية تشمل مواقع وأشكالا جديدة من الإنتاج الثقافي

تتيح التحولات التي جلبتها التقنيات الجديدة للمنتجين الإبداعيين فرصة نشر الأشكال والمنابر التي في متناول أيديهم. وفي مركز هذه التحولات نجد القدرة الحاسمة للإعلام الرقمي (الإذاعة، والهواتف النقالة، والتلفزيون، والبريد الإلكتروني، والألعاب، والمواقع الإلكترونية) على استقبال ونقل المحتوى. فالهواتف النقالة، بقدرتها على قراءة وإرسال النص، والصوت والصورة، تعد من أحدث منابر العمل الإبداعي. والحال كذلك بالنسبة إلى الإمكان الإبداعي لشاشة

الكمبيوتر، ثالث شاشة بعد الشاشة الكبيرة (السينما) والشاشة الصغيرة (التلفزيون). فهي تعد بالكثير، خاصة عندما تتصل بالهاتف النقال والتلفزيون. والشعبية الحالية لـ «الحشد المفاجئ»، حيث يتجمع الناس ثم يختفون فجأة، عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة، مثال جيد على الممارسة الإبداعية التي يدخل فيها اللعب، والتي تعتمد على تقنيات اتصال حديثة وموقع مادي لتنفيذها.

٤ ـ الممارسات الإبداعية تتجه نحو تعددية الأنظمة، ووسائل ترويج متقاطعة للتوزيع

يركز كثيرون من الفنانين جهودهم في الإنتاج الفني، في خلق عمل لجمهورهم. ويستفزهم نظام الصناعات الإبداعية ليبذلوا على الأقل القدر نفسه من الاهتمام بالطريقة التي سيتم بها توزيع عملهم بعد إنجازه. ويتيح الفنانون والمنتجون الإبداعيون، أكثر فأكثر، الفرصة للتوزيع المتعدد النظم والترويج المتقاطع لعملهم.

وهناك نماذج لنظم التوزيع المعقد والابتكاري آخذة في الظهور. فقد عرض الأخ الكبير حيا مباشرة على التلفزيون، لكنه أُثري بواسطة موقع إلكتروني ومنتديات للنقاش، والتدفق الحي عبر الإنترنت، واستضافة مواقع غير رسمية، ومقتطفات إذاعية في أرجاء أستراليا، وتحديثات الرسائل القصيرة، والتصويت عبر الهاتف.

> **عرض ٢٤/٧ «الحقيقي»: جين روسكو**
>
> أدهشت ظاهرة الأخ الكبير الكثيرين. وكما أوضحنا، فقد قوبل بالرفض وعدم القبول من جانب المشاهدين الأكبر سنا. فالمشاهدون في فرنسا ذهبوا إلى حد اقتحام «المنزل» لتحرير السكان، والاعتداء على مكاتب شبكة التلفزيون للتعبير عن مشاعرهم. وبالنسبة إلى البعض، كان العرض «فاشية مفرطة»، بينما كان آخرون قلقين بشأن حقوق خصوصية المتسابقين، وظل آخرون يقولون إن «الناس عندما يوافقون على المشاركة في مثل هذا الخزي، فإن جزءا صغيرا في كل منا يشعر بالخزي» (Johnson-Woods 2002: 10).

ولا يمكن تفسير نجاح الأخ الكبير بالبنية وحدها. فوراء هذا النجاح، هناك وسائل النظام المتعدد والترويج المتقاطع للتوزيع، التي يضعها إنديمول في مكانها من المنتج التلفزيوني. وفي هذه القراءة، تصف جين روسكو كيف أمكن توسيع خبرة المشاهدة عبر عدد من المنابر الإعلامية، بما في هذا زيارة المواقع ودعاوى الطرد الأسبوعية التي تقام على المناصرين.

٥ ـ الممارسات الإبداعية ليست بمعزل عن التجارة

وتتمثل السمة الأخيرة لممارسات الصناعات الإبداعية في الإيمان بأن الإنتاج الثقافي لن يعمل منفصلا عن واقع التجارة. فالتبني والرعاية والدعم، كلها وسائل لتمويل العمل، لكن المستثمرين الثقافيين، في طليعة الاقتصاد الجديد، يتطلعون إلى أساليب جديدة لتنمية مشروعاتهم.

ويجب أن نتذكر أن الدعم الحكومي للمشروعات ذات التوجه التجاري القوي لا يزال يتم داخل البيئة الثقافية. ففي أستراليا، قُدم مايزيد على ٧٠٠ ألف دولار لمنتجي الأخ الكبير في شكل استقطاعات ضرائب وتخفيض وظائف، وقرض بـ ٢,٥ مليون دولار بفوائد مخفضة (Odgers 2003).

وفي داخل الصناعات الإبداعية، هناك دائما بعض الأنشطة التي تأخذ شكل العمليات التجارية. وبينما يتمتع الإبداع بالأهمية والحماية، فالحال كذلك بالنسبة إلى نظام الإنتاج والتوزيع. فالأزياء هي أحد الفروع العريقة التي تعود إلى الخمسينيات من القرن التاسع عشر، عندما «ابتدع» شارلز وورث «النظام الذي تقوم عليه الأزياء الحديثة». لكننا نرى منذ وقت قريب ظهور نماذج لمشروعات مشبّكة networked لتصميم وإنتاج وبيع الملابس. وقد خفضت شركة زارا الإسبانية للملابس دورة التصميم/الإنتاج/التوزيع إلى أسبوعين، وهو أمر بعيد كل البعد عن الممارسة الأصلية لوورث، التي كانت تسمح «بدورة من خمس سنوات قبل القيام بتغييرات أساسية» (Hartley 1993: 20). ومثال زارا يوضح أن سرعة الأشكال المعاصرة من الإنتاج الثقافي تستوجب تبني المنتجين الإبداعيين أدوات إنتاج ومعالجات مبتكرة لتحقيق الأمان التجاري والحفاظ عليه.

ربط الإبداع: لويجي مارموتي

تربط هذه المقالة الإبداع بغيره من معالجات مشروعات الأزياء لعناصر التصميم والإنتاج. وقد كتبها لويجي مارموتي، رئيس مجموعة أزياء ماكس مارا الفائقة النجاح. وينتمي مارموتي إلى أسرة تعمل بصناعة الأزياء منذ خمسينيات القرن التاسع عشر. وتحقق مجموعته اليوم عائدا سنويا يزيدعلى ٦٠٠ مليون إسترليني وتملك أكثر من ألف محل في أرجاء العالم. وهنا، نشهد رائدا لصناعة يناقش «الابتكار القصري»، والحاجة إلى كل أفراد التنظيم، وليس فقط لأعضاء فريق التصميم، لخلق اتجاه إبداعي.

إن ما يظهر هو بيان بأهمية الإبداع والطريقة التي يستثير بها كل مستويات التنظيم. لكن الإبداع وحب التجريب لا يمكن أن يسودا من دون مراجعة لساحة الاستثمار العالمية. ويشرح مارموتي مجموعة من المراحل والمعالجات الملازمة التي تراجع وتدعم ممارسات كل العاملين لتقديم أفضل النتائج.

وتمكننا الخواص الخمس المذكورة آنفا من فهم ما يميز الممارسات الحالية في الصناعات الإبداعية. كما أنها تبين كيف تتطور الممارسات الإبداعية بتغير كل من هذه الخصائص على ضوء التطورات في التذوق والتقنية.

دراسة حالة: الممارسات الإبداعية لروبرت لوباج

بإمكاننا التعرف على كل هذه الخواص الخمس في ممارسات روبرت لوباج وإكس ماشينا. وأولاها، طلب المتلقين والمستهلكين المعاصرين لـ «التفاعلية». لوباج يعلم أنهم يتمتعون بـ:

> طريقة حديثة للغاية للربط بين الأشياء؛ إنهم يشاهدون التلفزيون، ويعرفون ما هو الرجوع للماضي، ويفهمون شفرات الانقطاع المفاجئ للأحداث، ويعرفون ما يعنيه الانتقال المفاجئ للمشهد. وإذا لم تلجأ إلى هذا، فأنت لا تخمن بالطبع أنهم ضجرون. إن لهم الآن عقولا رياضية gymnastic وفهما رياضيا للأشياء (Robert Lepage in Delgado and Heritage 1996: 148).

ولتزويد هذه العقول الرياضية، يسعى لوباج لبناء معنى لوكالة المتلقين، معنى يجعلهم «يشعرون» كأفراد «بأنهم يغيرون الحدث، حتى لو طلب منهم مجرد التزام الهدوء وعدم الضحك من الممثلة وهي تحاول النحيب، عليهم أن يشعروا بأن حضورهم يغير من مسار الأشياء» (P. 147).

وفي أعماله الأولى، قام هذا المعنى للوكالة على فتح الشكل والارتجال، والآن، يتحرك لوباج باتجاه ربط هذه الفكرة الضمنية للأداء المرتجل بتقنيات الاتصال الرقمي، التي تعد بتفاعلية ومشاركة أكبر من جانب المتلقي.

وهذا الدفع باتجاه التفاعلية هو جمع للموهبة والتصميم والإنتاج الفني مع قدرات تكنولوجيا المعلومات، فهي، معا، تملك الإمكان لتغيير المفاهيم الحالية عن فضاءات الترفيه الحي والرقمي. وبالنسبة إلى توبي هورزويل، أحد المصممين التقنيين العاملين مع إكس ماشينا، فإن أحد الحدود تتمثل في حل المسائل التقنية المتصلة بالعرض الثلاثي الأبعاد. فالهدف النهائي هو التوصل إلى شخصية ثلاثية الأبعاد وتفاعلها الهادف مع ممثلين حقيقيين.

> إن التجسيد الثلاثي الأبعاد أداة، وهو في الوقت الحالي ليس جزءا من أي عرض، ولا نستطيع بحق التفكير في كيفية استغلاله. لكننا نرى أن الشخصيات التي ينتجها الكمبيوتر واعدة. ومصدر الجاذبية هو أن تلك الشخصيات يمكن تحويرها بسرعة ـ يمكن تغيير الشكل واللون ـ وإننا بحاجة إلى هذه الصياغة الجديدة ومرونتها لمتابعة روبرت. (Horswill 2003).

وهذا الاهتمام الشديد بالتفاعلية من جانب فنانين معاصرين مثل لوباج يتجاوز حدود الفن الحي إلى الصناعات الإبداعية بوجه عام، حيث تسعى فروع التصميم والكتابة والإنتاج لإقامة بيئات رقمية، مستمدة من تكنولوجيا المعلومات والإعلام والترفيه والتعليم.

ويمكن رؤية الخاصية الثانية من خواص الممارسة الإبداعية، أي التقارب والتهجين، في التصميم التنظيمي لإكس ماشينا وجهود الشركة لبسط الأشكال الإعلامية المنتشرة عبر عروضها. فقد قامت إكس ماشينا منذ بدايتها الأولى لتشجيع «التبادل بين الفروع وعبر حدودها» (Bernatchez 2003). وقد أنتج هذا التعاون الهجين، المرة تلو الأخرى، مزيجا من الرقص والحركة والموسيقى والوسائط المتعددة والتركيب والعروض والفيديو والتصميم ـ الهجائن التي صارت تعرف بـ«الفنون المركبة» slash arts الموسيقى/المسرح، الرقص/المسرح، وغيرها.

وهذا التهجين يرتبط بشدة بالخاصية الثالثة للممارسة الإبداعية. التجريب واستخدام مواقع وأشكال جديدة للإنتاج الثقافي. فروبرت لوباج على استعداد ذاته لتحويل التقنيات القائمة والرائدة لخدمة تصميمه. وترتبت على هذا في بعض الأحيان اتهامات بـ الخداع التقني وتعليقات لاذعة من قبيل «صورة لطيفة. وحيلة سطحية» (مثل Taylor 1994). ورغم هذا، ظل لوباج وفيا لتقديم مواقع وأشكال جديدة للعرض. وعمله القريب، زمن الزولو، الذي افتتح في مونتريال في ٢٠٠٢، هو الأول ضمن نوع جديد من العمل - الكباريه التقني. فالمشهد بنية آلية مجردة، تغير وتعدل باستمرار من شكلها واستخدامها، وحتى على الرغم من تأليل الستائر الثماني الضخمة ذات الأضلاع المتحركة، نجد إحساسا عضويا بهذه البنية الواضحة التقنية. والممثلون الذين يشغلون المشهد لا يتكلمون: إنهم يغنون ويرقصون على السقف ويؤدون كالبهلوانات.

ويأمل لوباج في أن يربط زمن الزولو بين قدرات الشبكة الرقمية التي تتيح تدفق Mpeg وجهاز التحكم عن بعد في مشهد عرض لا كازرن، المميكن بالكامل. ومن المأمول أن ينعكس الممثلون الحقيقيون في لا كازرن في مشهد ناء لـ «زمن الزولو».

وحتى الآن، فإن وصلات الشبكة أبطأ وأكثر كلفة من أن تحقق هذه الأفكار، لكن ميشيل برناتشيز يعتقد أن هذه العروض الموزعة ستكون مهمة في المستقبل. ويوضح، بقدر من الضيق:

> لقد توصلنا إلى أدوات لم تستخدم بعد. ماذا سيكون تأثيرها؟ بالنسبة إلى القطع الموزعة عبر الشبكات، سنرى كيف ستشكل الشبكة محتواها، وكيف يتم تحريرها من خلال الشبكة. (Bernatchez 2003).

ويصارع برناتشيز أكثر طلبات لوباج حداثة، فكرة فيزيائية للعرض على السلك، تتطلب عرض صور ثلاثية الأبعاد، يرتدي خلالها المشاهدون نظارات ثلاثية الأبعاد، ويتفاعل عارضون افتراضيون عبر الصور الإلكترونية. ومن المرجح أن تأتي التقنية الممكنة من برمجية ألعاب كمبيوتر متقدمة، «من المؤكد أنه ستكون هناك أجزاء من العرض مستمدة من ألعاب الفيديو، لكننا لا نعرف حتى الآن كيف ستمتد إلى التفاعلية» (Bernatchez 2003).

والفكرة المرشدة لمجمل الصناعات الإلكترونية هي أن الحركة المعدة لسياق ما يمكن أن يعاد تكييفها لسياق آخر. ويمكننا رؤية هذا التوزيع المتعدد النظم أو المتقاطع الترويج (الخاصية الرابعة للممارسة الإبداعية) في الصلات بين أعمال

لوباج المسرحية والسينمائية. فمع انتقاله من مشروع إلى آخر. يعيد تطبيق أفكار جيدة لم تكن تستخدم في أعماله الأولى. «ربما كانت حيلة حاذقة لم تهيأ أبدا. وسأبدأ من هذا». وتتمثل الفائدة الحقيقية للعمل على هذا النحو في أنها «فرصة لإفراغ ما لم يُقل في العروض الأولى» (Lepage 2001) ففي عام ١٩٩٨. على سبيل المثال، استخدم قسم كامل من جداول نهر أوتا السبعة كأساس لفيلم No. وعلى النحو نفسه. قام لوباج في ٢٠٠٣ بتحوير وتصوير نسخة من الجانب البعيد من القمر. وهي مونودراما قدمها في جولة عالمية خلال عامي ٢٠٠١ و٢٠٠٢. ويمكن اعتبار العمل الأصلي مصدر الملكية، القابل لإعادة الصياغة لمتلقين مختلفين ووسائط مختلفة. وبهذه الطريقة، تصبح المسرحية هي الفيلم، الذي يصبح الأداة الميكانيكية التي تُمتطى، والتي تصبح اللعبة. وتستخدم التقنيات المخولة للبيئة الرقمية للارتباط بمتلقين أوسع وأذكى تقنيا في كل مكان.

ويمكن التعرف على الخاصية الخامسة والأخيرة بسهولة. فمن الواضح أن الحقائق التجارية تشكل الممارسات الإبداعية التي أسس لها لوباج وإكس ماشينا. وعلى الرغم من أهمية التمويل الحكومي الذي أسهم في تسهيل إنتاج الوسائط المتعددة في لاكازرن دالهوزي، يحتاج لوباج أيضا إلى الإسهام الشخصي في الرؤية. لكن لوباج أمامه مجموعة من الخطط التجارية لضمان سلامة عملياته. وحتى يظل مضمون إكس ماشينا ساميا، أعادت الشركة أعمالا كبيرة وراسخة (أعيد عرض ثلاثية التنين في ٢٠٠٣ بعد توقف دام ١٥ عاما) وباعت حق عرض جداول نهر أوتا السبعة في البرازيل.

كما أن البحث التجاري وتطوير القواعد يعزز من هذا. فكثير من المبتكرات التقنية التي تطفو فوق أعمال لوباج توصل إليها تحديدا فريق مصممين من داخل المجموعة، أصبحوا خبراء في حل المشاكل التي تظهر عندما تندمج أعمال حية مع أشكال إعلامية مثل التحريك والعرض. وترتب على هذا قيام مشروعات تجارية تكميلية لتقديم حلول تقنية للسوق وأدوات خاصة لصناعة المسرح والترفيه. وتسويق هذه المنتجات، والتي خرجت من خلال البحث الذي تطلبته الممارسة، وسيلة أخرى لضمان الأمان والاستقلال المالي. وتتراوح المنتجات المطورة بين أجهزة تحكم مفهرسة لأجهزة عرض الكريستال السائل LCD ومصادر إضاءة مخبأة في الملابس يجري التحكم فيها باللاسلكي.

ممارسات إبداعية تتجاوز الصناعات الإبداعية

قبل أن ننهي هذا النقاش، من المهم أن نذكر بأن الممارسات الإبداعية، في الصناعات الإبداعية، ليس لها قيمة جوهرية في حد ذاتها وحسب، بل وكمدخلات فعالة بالنسبة إلى صناعات أخرى. وهذا ينسجم مع نقاد الكثير من نظريات الفن الأوروبية النابعة من الوعي التنويري ومناقشات الجمال و«الإحساس بالشكل». فالممارسات الإبداعية في المجتمعات غير الأوروبية، مثل آسيا أو أفريقيا، تتصل غالبا بالتعبير الاجتماعي أو السياسي أو الديني أكثر من التعبير «الفني». وفي حين يكتب كليفورد غيرتز (١٩٧٣) تعليقا وراء اجتماعي metasocial عن صراع الديكة في بالي، باعتباره شكلا من أشكال التأكيد الثقافي بالنسبة إلى الباليين، يتوصل شيشنر إلى أن مثل هذه الممارسات هي «جوهر الحياة وسببها، وليست تعبيرا عنها وانعكاسا لها» (١٩٩٣: ٢١).

وتتطلب هذه الملاحظات فهما متفتحا للجماليات، يرى فيها أشياء مرتبطة ثقافيا وممارسات تحدث كل يوم. وعلى الرغم من تناول الدراسات الاجتماعية والثقافية لهذا الموضوع (Featherstone, Willis, de Certeau)، فإن الصناعات الإبداعية تقيم علاقة جديدة بين الجماليات والصناعة. فهي تعبر، من ناحية، عن أهمية تثقيف الحياة اليومية بتعيين اقتصاد التجربة الذي يحقق العائد عبر زبائن متشاركين حصريا بطرق شخصية وجديرة بالتذكر - على رغم دور عرض المراكز التجارية الكبيرة أو السعي التجريبي (Pine and Gilmore 1999) ومن ناحية أخرى، وهو الأهم، فإن الصناعات الإبداعية قابلة للتطبيق على ما يعتبر تقليديا صناعات غير إبداعية. ويوضح هوكينز:

> ربما لايقتصر التأثير الأكبر للاقتصاد الإبداعي على داخل الصناعات الإبداعية التقليدية وحدها، وإنما في استخدام نماذج مهاراتها وأعمالها لتحقيق القيمة في جوانب الحياة الأخرى (Howkins 2001: xvi-xvii).

وعليه، فإن الممارسات الإبداعية اللصيقة بالصناعات الإبداعية تجد تطبيقا لها في مواضع جديدة ومدهشة. ففنانو العرض يصيغون برامج مبتكرة للتدريب المشترك، وواضعو الألحان يعملون مع مصممي الألعاب النارية لتقديم هذه الألعاب في سماء الليل المظلمة، ويعمل مصممو الشبكة التفاعلية مع مستشاري المدينة لتقديم الميراث الافتراضي لمجتمعهم.

والأهم هو الإقرار بمكانة الإبداع المهمة في التعليم والتعلم. فكثير من أنظمة التعليم تناضل الآن من أجل صياغة مجتمع وقوة عمل إبداعيين، حاذقين بما يكفي لاستغلال فرص اقتصاد جديد يرى في الابتكار الحاكم الأعلى. والإبداع يُرى كقدرة إنسانية أصيلة قادرة على الوصول إلى كل أفراد المجتمع، منبتة الصلة بالاعتقاد بأن الإبداع حكر على القلة الموهوبة والملهمة.

موازنة الكتب: كِن روبنسون

لقد اهتزت المقولات التقليدية عن التعليم بتغير المثل الذي يميز العهد الحالي. وتتطلب الضغوط الرامية للتغيير من المعلمين أن يتخيلوا من جديد ما يعلمون ويتعلمون في هذه الثقافة وهذا الاقتصاد وأن التحديات جسيمة. فالسباق الإنساني يواجه نموا ضخما في المعارف والمعلومات، انفجارا غير مسبوق بالتأكيد ولم يكن من الممكن تخيله قبل سنوات قليلة. في هذه البيئة، هل قدر للمدرسين أن يصبحوا محركات بحث توجه الطلاب نحو خامات ومجالات «مهمة» (مع رف يقصر عمره بصورة متزايدة)؟ وماذا نعلم في وقت أصبح محتوى حياة البالغين في متناول يد أطفالنا لأول مرة في تاريخ البشرية؟

في هذه القراءة، يواجه كن روبنسون هذه الأزمة بالإبداع في التعليم. وهو يدعم قضية الإبداع بالدعوة إلى إعادة موازنة التعليم، حتى لا يعوق التعليم الإبداع، على الرغم من أن كثيرا من المقررات المعتمدة ترتكز بقوة على المحتوى بدلا من التطبيق الإبداعي للمعرفة. وبالنسبة لروبنسون، فإن هذا هو التحدي الأساسي الذي يجب التغلب عليه إذا كان لنا أن نعترف بمواهب كل البشر ونقدرها. ويجب على المعلمين أن يتعلموا الاعتناء ببيئة الموارد البشرية وتصحيح «الشكل الجزئي للتعليم» الحالي الذي «بدد، أو دمر، جانبا كبيرا مما كان على الناس تقديمه لأننا لم نستطع تبين قيمته».

* * * *

المراجع

Auslander, P. (1999) *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Routledge, London

Bernatchez, M. (2003) Interview with the author, July 16

Charest, R. (1997) *Robert Lepage: Connecting Flights/interviews with Remy Charest*, tr. Wanda Romer Taylor. Methuen, London

Cunningham, Stuart (2002) Culture, Services, Knowledge or Is Content King, or Are We Just Drama Queens? Communications Research Forum, October 2–3, 2002, see <http://www.dcita.gov.au/crf/papers02/cunningham.pdf>.

Delgado, M. M., and P. Heritage (1996) *In Contact with the Gods*. Manchester University Press, Manchester.

Digging for Miracles (2000) documentary film. Director David Clermont-Beique. In Extremis Images.

Eco, U. (1962/1989) *The Open Work*, tr. Anna Cancogni. Hutchinson Radius, UK.

Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*. Basic Books, New York.

Gignac M. (1998) speaking at the Adelaide Festival Forum, March 6.

Griffiths, G. (1998) Seven Hours of Great Reward. *The Australian*, February 16, 13.

Hall, P. (1999) *The Necessary Theatre*. Nick Hern Books, London.

Hartley, J. (2000) Communicative Democracy in a Redactional Society: The Future of Journalism Studies. *Journalism Studies* 1(1). 39–47.

Hayles, N. K. (2002) *Writing Machines*. MIT Press, Cambridge, Mass.

Healey, R (1993). *Worth to Dior*. National Gallery of Victoria, Melbourne.

Horswill, T. (2003) Interview with the author, July 16.

Howkins, J. (2001) *The Creative Economy*. Allen Lane, London.

Kostelanetz, R (1994). *On Innovative Performance(s): Three Decades of Recollections on Alternative Theater*. McFarland & Co, Jefferson, NC.

Johnson-Woods, T. (2002) *Big Bother: Why Did That Reality-TV Show Become Such a Phenomenon?* University of Queensland Press, Brisbane.

Kustow, M. (2001) *Theatre@risk*. Methuen, London.

Lepage, R. (2001) speaking at the Sydney Opera House, January 14.

Mamet D. (2001) *Three Uses of the Knife*. Vintage Books, New York.

Meatloaf (1994), *Bat Out of Hell* (audio recording).

Murray, J. H. (1997) *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Free Press, New York.

Odgers, R. (2003), Taxpayers Pour $700,000 into Big Brother's Kitty. *Courier Mail*, Brisbane, July 18.

Ouzounian, R. (1997) Lepage's Struggle to Stay Free. *The Globe and Mail*, August 12.

Owens, C. (1995) Beyond Recognition: Representation, Power, and Culture. In N. Wheale (ed.), *Postmodern Arts*. Routledge, London.

Pine, B. Joseph II, and J. H. Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Harvard.

Preece, J., Y. Rogers, and H. Sharp (2002) *Interaction Design: Beyond Human–Computer Interaction*. Wiley & Sons, New York.

Rushkoff, D. (1996) *Playing the Future*. HarperCollins, New York.

Schechner, R. (1993) *The Future of Ritual*. Routledge, London.

Sylvian, M. (2002) *Formats: The Next Generation*. Realscreen.

Taylor, P. (1994) Review of *Seven Streams of the River Ota* for the *Independent* newspaper. In *Edinburgh Supplement to Theatre Record*, issue 19, pp. 6–7.



9

جماليات العمل المفتوح (*)

أمبرتو إيكو

لتفادي أي خلط في المصطلح، من المهم أن نحدد هنا تعريف «العمل المفتوح»، على الرغم من صلته الوثيقة بصياغة الجدل الحي بين عمل الفن وعارضه، والذي لا يزال بحاجة إلى الفصل بينه وبين غيره من الاستخدامات التقليدية لهذا التعبير. فمنظرو علم الجمال، على سبيل المثال، غالبا ما يلجأون إلى مقولتي «الاكتمال» و«الفتح» في صلتهما بعمل ما من أعمال الفن. وهذان التعبيران يشيران إلى موقف معياري نكون فيه جميعا على معرفة باستقبالنا للعمل الفني: نراه كمنتج نهائي لجهد أحد المؤلفين لنظم سياق من التأثيرات التواصلية، بطريقة يمكن بها لكل مخاطَب أن يعيد تشكيل التكوين الأصلي الذي استنبطه المؤلف. والمتلقي ملزم بالدخول في تفاعل بين المثير والاستجابة يعتمد على قدرته المميزة للاستقبال الحساس للعمل. وبهذا المعنى، فإن المؤلف يقدم منتجا مكتملا بنية أن يلقى التكوين الخاص التقدير والاستقبال كما هو. ويتفاعله مع لعبة

«إن المؤلف يقدم للمفسر، والعارض، والمخاطب عملا عليهم استكماله»

أمبرتو إيكو

المثير واستجابته الخاصة لصياغتها. فإن المتلقي الفرد ملزم بتقديم مسوغات اعتماده الوجودية، والإحساس المتكيف المميز له، وثقافة محددة، ومجموعة من الأذواق والميول والتحيزات الشخصية، وهكذا. يتعدل دوما فهمه للنتاج الأصلي عبر نظرته الفردية والخاصة. والحقيقة أن شكل العمل الفني يكتسب مصداقيته الجمالية تحديدا من صلته بعدد من المنظورات المختلفة التي يمكن رؤيته وفهمه من خلالها. وهذا يعطيه وفرة من الرنين والأصداء دون إضعاف جوهره الأصلي: وهو، من جهة أخرى، علامة مرور، يمكن رؤيتها وفهمها، وعند تجليها في معنى فانتازي بواسطة تخيلية، تكف عن أن تكون مجرد تلك الإشارة المرورية بذلك المعنى الخاص. من هنا، فإن العمل الفني شكل مكتمل ومعالَج في تفرده ككل عضوي متوازن، في الوقت الذي يشكل فيه منتجا مفتوحا بفضل قابليته لتفسيرات لا حصر لها، لا تتصادم مع خصوصيته الصرفة، وعليه، فإن كل استقبال للعمل الفني هو تفسير وعرض له في آن، لأن العمل يتخذ في كل استقبال منظورا طازجا.

[...]

وقد لاحظ بوسور أن جماليات العمل «المفتوح» تميل إلى تشجيع «أعمال الحرية الواعية» من جانب العارض، ووضعه في بؤرة شبكة من الارتباطات غير المحدودة، يختار من بينها ما يقدم عليه شكله الخاص، دون أن يتأثر بضرورة خارجية، تفرض بحسم تنظيم العمل الخاضع لها [1]. وعند هذه النقطة، يمكن للمرء أن يعترض (مع الإشارة إلى المعنى الأوسع لـ «الفتح» الذي سبق عرضه في هذا المقال) على أن أي عمل فني، حتى لو لم يقدم للمخاطب كاملا، يتطلب استجابة حرة وخلاقة، حتى لوكان هذا لمجرد أنه لا يمكن أن يلقى التقدير بحق إلا إذا أعاد العارض ابتكاره إلى حد ما بالتعاون نفسيا مع المؤلف نفسه. ولا تزال هذه الملاحظة تمثل الفهم النظري للجماليات المعاصرة، والذي لم يتحقق إلا بعد التفكير المثابر في وظيفة العرض الفني؛ ومن المؤكد أن فنانا عاش في قرون مضت كان أبعد من أن يدرك هذه المسائل. أما الآن، فالفنان هو بالأساس من يدرك ما تنطوي عليه. والحقيقة أنه بدلا من أن يسلم بـ «الفتح» كعنصر لا فكاك منه للتفسير الفني، يصنفه كمظهر إيجابي من مظاهر إنتاجه، ويعيد صياغة العمل ليتيح له أكبر قدر من «الفتح».

وقد لاحظ الكتاب الكلاسيكيون، خاصة عندما تأهبوا لدرس الفنون الرمزية، قوة العنصر الذاتي في تأويل العمل الفني (أي تأويل يتضمن تفاعلا بين المخاطب والعمل كحقيقة موضوعية). ففي السفسطائي، يلاحظ أفلاطون أن الرسامين لا يحددون النسب على أساس بعض القواعد الموضوعية وإنما يقدرونها في صلتها بالزاوية التي يراها منها المشاهد. ويميز فيتروفيوس بين «التناسق» symmetry و«التناسب» eurhythmy. ويعني بالتعبير الأخير ضبط النسب الموضوعية حسب ما تقتضيه الرؤية الذاتية. ويشهد التطور العلمي والعملي لتقنية المنظور على النضج التدريجي للذاتية التفسيرية في مواجهة العمل الفني. على أن من المؤكد بالقدر نفسه أن هذا الإدراك قد قاد إلى العمل ضد «فتح» العمل، وتفضيل «انغلاقه». ولم تكن حيل المنظور أكثر من مجرد تنازلات جمة للموقع الفعلي للناظر لضمان أنه ينظر إلى الصورة بالطريقة الصحيحة الوحيدة الممكنة - أي الطريقة التي يفرضها مؤلف العمل، بتقديم حيل بصرية متنوعة ليركز عليها الناظر انتباهه.

[...]

وفي كل قرن، تعكس بنية الأشكال الفنية الطريقة التي يرى بها العلم أو الثقافة المعاصرة الواقع. فالمفهوم الأحادي المنغلق للعمل عند فنان العصور الوسطى يعكس فهما للكون باعتباره تراتبية من الأوضاع الثابتة المقدرة سلفا. ويعكس العمل، كناقلة تربوية، وكأداة أحادية المركز وضرورية (تتضمن نمطا داخليا صارما للأوزان والقوافي)، ببساطة، نظام القياس، ومنطق الضرورة، ووعيا استدلاليا يمكن للوعي أن يتجلى بواسطته شيئا فشيئا دون مقاطعات غير منظورة، والتحرك قدما في اتجاه أحادي، منبثق من المبادئ الأولية للعلم التي كانت تعتبر المبادئ الأولية للواقع نفسه. والحقيقة أن انفتاح الباروك وديناميته تعد علامة على إدراك علمي جديد: حل الملموس محل البصري (ما يعني سيادة العنصر الذاتي) وتحول الاهتمام من جوهر المنتجات المعمارية والتصويرية إلى مظهرها. وهذا يعكس اهتماما متصاعدا بسيكولوجية الانطباع والإحساس - باختصار، تجريبية يحول المشاهد عبرها المفهوم الأرسطي للمادة الحقيقية إلى سلسلة من المفاهيم الذاتية. ومن ناحية أخرى، كانت المبتكرات الجمالية، بإلغائها تركيز المشاهد الأساسي على التكوين وزاوية نظر محددة سلفا، في حقيقة الأمر،

انعكاسا للرؤية الكوبرنيقية للكون. وهذا يلغي بشكل حاسم فكرة مركزية الأرض وما يستتبعها من بنى ميتافيزيقية. وفي الكون العلمي الحديث، كما في الإنتاج المعماري والرسم الزيتي الباروكي، تتمتع الأجزاء المتنوعة للتكوين بالقدر نفسه من الإجلال والتقدير. وتمتد البنية ككل باتجاه كلية أقرب إلى المطلق. إنها ترفض التقيد بأي مفهوم معياري مثالي للعالم. وهي تشارك في الاندفاع العام نحو الاكتشاف والصلة المتجددة أبدا بالواقع.

وبطريقته الخاصة، يعكس «الفتح» الذي نصادفه في النزعة المتفسخة للرمزية توقا ثقافيا لاكتشاف آفاق جديدة. ويرمي أحد مشروعات ميلارميه إلى وضع كتاب متعدد الجوانب وغير قابل للتفكيك، على سبيل المثال، يتخيل تفتت الوحدة الأولية إلى أقسام يمكن إعادة صياغتها وجعلها تعبر عن منظورات جديدة عبر تفكيكها إلى وحدات منسجمة أصغر، متحركة ومختزلة. فمن الواضح أن المشروع يرى الكون من زاوية الهندسة الحديثة غير الإقليدية.

من هنا، فليس من المبالغة في الطموح أن نتبين في جماليات العمل «المفتوح» ـ وحتى بدرجة أقل في «العمل في الحركة» ـ نغمات توافقية محددة، بصورة أو بأخرى، لاتجاهات التفكير العلمي المعاصر. فعلى سبيل المثال، اعتاد النقاد الإشارة إلى الاتصال «الزمكاني» لوصف بنية العالم في أعمال جويس. وقدم بوسور تعريفا مؤقتا لعمله الموسيقي يتضمن تعبير «حقل الاحتمالات». والحقيقة أن هذا يوضح استعداده لاستعارة مصطلحين تقنيين كاشفين بقوة من الثقافة المعاصرة. ففكرة «الحقل» مأخوذة من علم الفيزياء، وتتضمن رؤية مراجعة للعلاقة الكلاسيكية القائمة بين السبب والنتيجة كنظام صارم، أحادي الاتجاه: هناك الآن تصور لتفاعل معقد بين قوى دافعة، ومجموعة من النتائج المحتملة، ودينامية مكتملة للبنية. وفكرة «الاحتمالية» هي قاعدة فلسفية تعكس ميلا شائعا في العلم المعاصر؛ نبذ السكوني، والنظرة القياسية للنظام، وما يترتب على هذا من نقل السلطة الفكرية إلى القرار والاختيار الشخصي، والسياق الاجتماعي.

فإذا لم يعد النمط الموسيقي يقرر بالضرورة النمط التالي حالا، وإذا لم تكن هناك قاعدة نغمية تسمح للمستمع باستنتاج الخطوات التالية في ترتيب اللحن الموسيقي من ما سبقها ماديا، فهذا مجرد جانب من جوانب التحلل العام لمبدأ السببية. فلم يعد منطق الحقيقة الثنائي القيمة، الذي يتبع قاعدة «إما ـ أو» aut-aut الكلاسيكية؛ والمقياس الفاصل بين الحقيقي والزائف؛ والحقيقة وعكسها،

الأداة الوحيدة للتجربة الفلسفية. فأشكال المنطق متعددة القيمة هي العملة الرابحة الآن، وهي القادرة بحق على دمج اللانهائية، كركيزة فعالة، في العملية المعرفية. وفي هذا المناخ الفكري العام، فإن جماليات العمل المفتوح ملائمة بصفة خاصة: إنها تضع العمل الفني مجردا من النتائج الضرورية والمنظورة، أعمال وظائف حرية العارض فيها جزء من اللااستمرارية التي تقر بها الفيزياء المعاصرة، لا كعنصر من عناصر الاضطراب، وإنما كمرحلة أساسية في كل إجراءات الإثبات العلمي، وأيضا كنمط من النتائج يمكن التحقق منه في العالم دون الذري subatomic.

ومن كتاب مالارميه إلى المؤلفات الموسيقية التي ندرسها، هناك ميل لرؤية كل تنفيذ للعمل الفني منفصلا عن تحديده النهائي. فكل عرض يفسر البنية لكنه لا يستنزفها. كل عرض يجعل من العمل واقعا، لكنه بحد ذاته مجرد مكمل لكل العروض الأخرى الممكنة للعمل. وباختصار، يمكننا القول إن كل عرض يقدم لنا نسخة كاملة ومرضية من العمل، لكنه يظل ناقصا بالنسبة إلينا، لأنه لا يمكن أن يعطينا في الوقت ذاته كل الحلول الفنية الأخرى التي يمكن أن يتيحها العمل.

وربما لم تكن مصادفة أن تظهر هذه النظم في الفترة نفسها التي ظهر فيها مبدأ التكاملية Complementarity عند الفيزيائيين، والذي يرى عدم إمكان تحديد الأنماط السلوكية المختلفة لجسيم أولي في وقت واحد. ولتوضيح هذه النماذج السلوكية المختلفة، توضع الطرز المختلفة، التي يراها هاينزبرج ملائمة إذا أحسن استخدامها، موضع الاستخدام، لكن لأنها تتناقض بعضها مع بعض فهي تكاملية أيضا [٢]، وربما كنا في وضع يسمح لنا بأن نقرر أن المعرفة الناقصة بالنظام، بالنسبة إلى هذه الأعمال، هي في الحقيقة ملمح مهم من صياغتها. من هنا، يمكن أن نتفق مع بور Bohr في أن البيانات التي يجري جمعها في سياق المواقف التجريبية لا يمكن الجمع بينها في صورة واحدة، إنما يجب اعتبارها تكاملية، حيث إن مجموع الظاهرة وحده هو الذي يمكن أن يعالج كل احتمالات المعرفة [٣].

وقد سبق أن تناولت قاعدة الالتباس كنزعة أخلاقية وبنية إشكالية. ومرة أخرى، فإن علم النفس والفنومنولوجيا الحديثة يستخدم تعبير «الالتباسات الإدراكية»، الذي يشير إلى إتاحة مواقع إدراكية جديدة لا تستجيب للأوضاع الإبستمولوجية التقليدية التي تسمح للمشاهد لأن يدرك العالم بآليات حية للاحتمالية قبل أن تستولي المعالجة المثبتة للعادة والاعتياد على المسرحية. ويشير هوسرل إلى أن:

كل حالة من حالات الوعي تتضمن وجود أفق، يتغير بتغير صلته مع غيره من الحالات، وكذلك بمدة مراحله... فمع كل إدراك خارجي، على سبيل المثال، توحي جوانب الموضوعات التي فهمها المشاهد بالفعل بالجوانب غير المفهومة التي لا ترى وقتها إلا بطريقة غير حدسية، والتي يتوقع أن تصبح عناصر لفهم متوال. وهذه العملية أشبه بتغير متواصل، يحمل معنى جديدا مع كل مرحلة من مراحل العملية الإدراكية. أضف إلى هذا أن الإدراك نفسه يشمل أفقا يحيط بغيره من الاحتمالات الإدراكية، مثل تلك التي يعاينها المرء عند تغييره المتروي لاتجاه إدراكه، بتحويل نظره إلى اتجاه بدلا من آخر، أو التقدم إلى الأمام أو إلى الأجناب، وهكذا [4].

ويلاحظ سارتر أن الشيء الموجود لا يمكن تقليصه أبدا إلى سلسلة معلومة من المظاهر، لأن كلا منها متصل بموضوع دائم التغير. فالشيء لا يظهر صورا مختلفة وحسب، بل يظهر كذلك وجهات النظر المختلفة التي تتيحها هذه الصور بطريقتها. وعلى سبيل التحديد، فإن من الضروري إعادة الصلة بينه وبين السلسلة الكلية التي يعتبر عضوا من أعضائها، بحكم كونه أحد تجلياتها. وبهذه الطريقة، يحل محل الثنائية التقليدية، الكينونة ـ المظهر، استقطاب صريح للمطلق وغير المطلق، يضع غير المطلق في لُبّ المطلق. وهذا «الانفتاح»، في أساسه، عمل إدراكي. إنه يسم كل لحظة من لحظات تجربتنا الإدراكية. إنه يعني، بتعبير آخر، أن كل ظاهرة تبدو وكأنها «مسكونة» بقوة ما ـ «القدرة على الإعلان عن نفسها بسلسلة من التجليات الفعلية أو المحتملة». وتتغير مشكلة العلاقة بين الظاهرة وأساسها الوجودي ontological وفقا لمنظور «الانفتاح» الإدراكي للمشكلة في صلتها بالمفاهيم النظامية المختلفة التي يمكن أن نستمدها منها [5].

ويؤكد مرلو ـ بونتي على هذا الموقف فيما بعد حين يقول:

كيف يمكن بحق لشيء لا يكتمل تركيبه أبدا أن يتجلى لنا؟ كيف لي أن أكتسب الخبرة بالعالم، كفرد يدفع وجوده، في وقت لا يمكن فيه للرؤى والمفاهيم التي أحملها أن تستوعبه وتبقى الأفق فيه مفتوحا دائما؟... والإيمان بالأشياء وبالعالم لا يمكن أن يعبر إلا عن افتراض اكتمال التركيب. لكن الاكتمال يستحيل بسبب الطبيعة الخاصة للمنظورات التي يرتبط بها، حيث يحيل

كل منها إلى غيرها من المنظورات عبر آفاقها الخاصة... والتناقض الذي نشعر بوجوده بين حقيقة العالم وعدم كماله يتطابق مع التناقض بين الوعي بكلية الوجود وبين كونه حيزا للوجود. وهذا الالتباس لا يمثل قصورا في طبيعة الوجود أو طبيعة الوعي: إنه تحديده بحد ذاته... فالوعي، الذي ينظر إليه عادة كمنطقة شديدة الاستنارة، هو نفسه منطقة غير محددة [٦].

وهذه أنواع من المشكلات التي ترصدها الفينومنولوجيا في قلب وضعنا الوجودي. وهي تقترح على الفنان، وكذلك الفيلسوف وعالم النفس، مجموعة من الإعلانات المرتبطة بالفعل كمثير لنشاطه الإبداعي في عالم الأشكال: «إنها ضرورية، من ثم، للشيء وكذلك للعالم، حتى نراهما كمدركات «مفتوحة»... ومستقبلا واعدا دائما [٧].

ومن الطبيعي تماما أن نعتقد أن الابتعاد عن مفهوم الضرورة، القديم والجامد، والميل نحو الملتبس وغير المحدد إنما يعكس أزمة المدنية المعاصرة. ومن جهة أخرى، علينا أن ننظر إلى هذه النظم الجمالية، انسجاما مع العلوم الحديثة، كتعبير عن الإمكانية الإيجابية للفكر والفعل المتاحين أمام الفرد المنفتح على التجدد المتواصل في أنماط حياته وعملياتها المعرفية. وعلى مثل هذا الفرد تطوير قدراته العقلية وآفاقه التجريبية بطريقة مثمرة. وهذا التناقض يسير ومانوي للغاية. وهدفنا الأساسي هو اكتشاف عدد من القياسات التي تكشف المعالجة الثنائية للمشكلات في أكثر مواطن الثقافة المعاصرة يأسا، والتي تشير إلى العناصر المشتركة لطريقة جديدة للنظر إلى الحياة.

وتكمن الخطورة في تقارب القواعد والمتطلبات التي تنعكس بواسطتها الأشكال الفنية عن طريق ما يمكن أن نطلق عليه التماثلات البنائية. وهذا لا يلزمنا بتجميع نظرية صارمة للتوازي. إنها ببساطة حالة لظاهرة مثل «العمل في الحركة»، التي تعكس في الوقت نفسه مواقف إبستمولوجية تتبادل التناقض، ولا تزال متعارضة ولم تتصالح بعد بصورة مرضية. وهكذا فإن مفاهيم الانفتاح والدينامية تستدعي مصطلحات الفيزياء الكمية: عدم التحديد واللا استمرارية. لكنها تمثل، في الوقت ذاته، عددا من المواضع في فيزياء أينشتين.

والقطبية المتعددة للتركيب المتسلسل في الموسيقى. حيث لايواجه المستمع بمركز تكييف مطلق للإسناد. تتطلب من هذا المستمع تكوين نظامه الخاص للعلاقات السمعية ' ' يجب أن يسمح لهذا المركز بالظهور من وسط السلسلة الصوتية. وهنا، ليس هناك زوايا مميزة للنظر. وكل المنظورات المتاحة تتساوى في صحة وثراء إمكاناتها الكامنة. والآن، فإن هذه القطبية المتعددة أقرب ما تكون إلى المفهوم «الزمكاني» للكون الذي ندين به لأينشتين. والشيء الذي يميز المفهوم الأينشتيني عن نظرية المعرفة الكمية هو تحديدا الإيمان بكلية الكون. كون يمكن أن تزعجنا فيه عدم الاستمرارية والتحديد بظهورهما المفاجئ. لكن الحقيقة، حسب تعبير أينشتين، أن الافتراض المسبق بأن ما يحكم العالم وفق قوانين محكمة ليس إلها يلعب ألعابا عشوائية بالنرد بل الألوهية التي تحدث عنها سبينوزا. وفي مثل هذا الكون، تعني النسبية التنوع اللانهائي للتجربة وكذلك التنوع اللانهائي لتعددية تطبيق الطرق الممكنة لقياس الأشياء ورؤية موضعها. لكننا يمكن أن نجد الجانب الإيجابي لمجمل النظام في سكون الأوصاف الشكلية البسيطة (في التوازنات التفاضلية) التي تؤسس لنسبية القياس الإمبريقي مرة وللأبد.

* * *

ولسنا في مجال الحكم على علمية البنية الميتافيزيقية المتضمنة في منظومة أينشتين. لكن هناك تشابها مذهلا بين كونه وكون العمل في الحركة. فالإله عند سبينوزا، الذي يتحول إلى فرضيات غير مختبرة من قبل ميتافيزيقا أينشتين، يصبح واقعا مقنعا لعمل الفن ويناظر القوة المنظمة لخالقه.

والاحتمالات التي يتيحها «فتح» العمل تعمل دائما في إطار مجال معلوم للعلاقات. وكما في كون أينشتين، فإننا نرفض تماما أن يكون هناك وجهة نظر مفروضة سلفا في «العمل في الحركة». لكن هذا لا يعني الفوضى الكاملة في علاقاته الداخلية. فما يتضمنه هو قاعدة تنظيمية تحكم هذه العلاقات. ومن هنا، وعلى سبيل الإيجاز، يمكننا القول إن «العمل في الحركة» هو احتمال للعديد من التدخلات الشخصية، لكنه ليس دعوة غير متبلورة للتمييز في المشاركة. فالدعوة تتيح للعارض الفرصة للولوج إلى شيء يبقى دائما العالم الذي يعنيه المؤلف.

وبتعبير آخر، فإن المؤلف يقدم للمفسر، والعارض، والمخاطب عملا عليهم استكماله. إنه لا يعرف الشكل الذي سينتهي إليه العمل، لكنه على دراية بأن العمل حين يكتمل سيظل عمله هو. لن يكون عملا مختلفا، وفي نهاية الحوار التفسيري،

سيكون هناك شكل يجري تنظيمه. بل وقد يجمّع على يد طرف خارجي بطريقة خاصة، لم يكن من الممكن أن يتخيله. فالمؤلف هو الشخص الذي يقترح عددا من الاحتمالات سبق تنظيمها وتوجيهها وتزويدها بمحددات للتطور السليم.

[...]

والآن، يمكن لقاموس أن يقدم لنا آلاف الآلاف من الكلمات التي يمكن أن نستخدمها بحرية لنظم الشعر، أو كتابة مقالات في الفيزياء، أو الرسائل غير الموقعة، أو طلبات البقالة. وبهذا المعنى، فإن القاموس مفتوح بوضوح أمام إعادة تركيب مادته الخام بالصورة التي يراها المعالج. لكن هذا لا يجعل منه «عملا». فـ «فتح» ودينامية العمل الفني تتمثل في عوامل تجعله قابلا لسلسلة من الاندماجات. وهي تمده بملحقات عضوية تطعّم الحيوية البنائية التي يتمتع بها العمل بالفعل، حتى لو لم يكن مكتملا. وهذه الحيوية البنائية لا تزال تعتبر ملكية إيجابية للعمل، حتى وإن كانت تسمح له بمختلف أنواع الاستنتاجات والحلول.

والملاحظات المسبقة ضرورية لأننا عندما نتحدث عن عمل فني؛ تضطرنا جمالياتنا الغربية لتناول «العمل» بمعنى الإنتاج الشخصي الذي يتغير إلى حد بعيد حسب طرق استقباله، لكن هذا لا يمنع احتفاظه دائما بهوية متماسكة تجعل منه فعل تواصل، محدد، وحيوي، ومهم. ونظرية الجمال قانعة تماما بفهم تشكيلة من الجماليات المختلفة، لكنها تتطلع في النهاية إلى تعريفات عامة، ليست بالضرورة دوغمائية أو عينة فرعية من الطبيعة sub specie aeternitatis، قادرة على تطبيق تصنيف «العمل الفني» بصورة عامة في مختلف أنواع التجارب، ويمكنها أن تتراوح بين الكوميديا الإلهية والتوليف الإلكتروني القائم على التبديلات المختلفة للمكونات الصوتية.

ومن هنا، يمكننا أن نرى أن: (١) الأعمال «المفتوحة»، مادامت باقية في الحركة، تتميز بالدعوة إلى ربط العمل بالمؤلف، وأن (٢) هناك، على مستوى أوسع (كجنس فرعي من «العمل في الحركة») أعمالا «مفتوحة» على التوليد المستمر لعلاقات داخلية على المخاطب الكشف عنها والاختيار من بينها خلال فهمه لكلية المثير القادم، على رغم اكتمالها العضوي. (٣) أن كل عمل فني،

حتى لو كان نتاج جماليات ضرورة، واضحة أو ضمنية، مفتوح بصورة فعالة على مجموعة لا نهائية من القراءات المحتملة، تضفي على العمل حيوية جديدة من زاوية عرض شخصي أو ذوق أو منظور خاص واحد.

وكثيرا ما تشي الجماليات المعاصرة بهذه السمة الأخيرة لكل عمل من أعمال الفن، فكما يقول لويغي باريسون:

> عمل الفن... هو شكل، للحركة على وجه التحديد، لكنه غير منته: أو يمكننا رؤيته كمطلق متضمن في المحدودية... من هنا، فإن للعمل جوانبه المطلقة، التي ليست مجرد «أجزاء» أو شظايا منه، لأن كلا منها يحوي كلية العمل، وتكشف عنه وفقا لمنظور ما. وهكذا، فإن تشكيلة العروض تتواجد في كل من تعقيد فردية العارض والعمل المراد عرضه... وتتفاعل زوايا الرؤية اللامتناهية للعرض مع جوانب العمل، لتجاور وتوضح بعضها البعض عبر عملية التبادل، بحيث تتمكن زاوية معينة للنظر من كشف العمل ككل في حال أمسكت بالجانب المناسب والمشخصن personalized منه. وعلى المنوال نفسه، لا يمكن لجانب من العمل أن يكشف عن كلية العمل في ضوء جديد إلا إذا كان مؤهلا لانتظار زاوية النظر الصحيحة القادرة على الإمساك بالعمل وتصوره بكل حيويته.

ويسمح لنا ما سبق بالانتقال إلى التأكيد على أن:

> كل العروض نهائية بمعنى أن كلا منها يساوي، بالنسبة إلى العارض، العمل نفسه؛ وبالطريقة نفسها، فإن كل العروض مقدر لها أن تكون مؤقتة، بمعنى أن كل عارض يعلم أن عليه دائما أن يحاول تعميق تفسيره الخاص للعمل. وبقدر ما هي نهائية، فإن هذه العروض متوازية، كما لو كان كل منها يعزل الآخر دون أن ينفيه بحال [٩].

ويمكن تطبيق هذا المبدأ على كل الظواهر والأعمال الفنية على مر العصور. ولكن من المفيد أن نؤكد أن الآن هو العهد الذي تهتم فيه الجماليات بمجمل فكرة «الفتح» وتعمل على نشرها. وبمعنى من المعاني، فإن هذه المتطلبات، التي تربط الجماليات على نطاق واسع بينها وبين كل أشكال الإنتاج الفني، هي نفسها التي تفرضها الجماليات على «العمل المفتوح» بطريقة أكثر حسما ووضوحا. على أن هذا لا يعني أن

وجود أعمال «مفتوحة» و«أعمال في الحركة» لا يضيف شيئا على الإطلاق لتجربتنا لأن كل شيء في العالم مُصَنّف ومُتَضَمَّن بالفعل في كل ما عداها، من أول الزمان، وبالطريقة نفسها التي يبدو بها الآن أن كل اكتشاف سبق أن توصل إليه الصينيون. وهنا، علينا التمييز بين المستوى النظري لعلم الجمال، كقواعد فلسفية تحاول صياغة تعريفات، والمستوى العملي للجماليات، بوصفها مراحل في طريق التشكل. وفي حين يسلط علم الجمال الضوء على أحد المتطلبات الأساسية للثقافة المعاصرة، فإنه يكشف أيضا عن الإمكانات الكامنة في نوع معين من التجربة في كل منتج فني، بغض النظر عن المعيار العملي الذي يتحكم في لحظة بدايته.

وتفهم النظرية أو التطبيق الجمالي لـ «العمل في الحركة» هذه الإمكانية كوظيفة محددة. فهي ترتبط، بتفتح ووعي ذاتي بالاتجاهات الحالية للمناهج العلمية وتتبنى وتجسد الاتجاه الذي يعترف به بالفعل علم الجمال كخلفية عامة للعرض. وهذه النظم الجمالية تعترف بـ «الفتح» باعتباره الإمكانية الأساسية أمام الفنان أو المستهلك المعاصر. وسيرى مفكرعلم الجمال، بدوره، في هذه التجليات العملية البرهان على حسه الخاص: إنها تشكل التحقق النهائي لأسلوب استقبالي يمكنه العمل على مستويات متعددة ومختلفة من الكثافة.

ولا شك في أن هذا الأسلوب الجديد للاستقبال، في صلته بالعمل الفني يدشن طورا جديدا، أوسع بما لا يقاس، في الثقافة. وهو بهذا المعنى ليس مقصورا فكريا على مشكلات علم الجمال. فجماليات «العمل في الحركة» (وجزئيا جماليات العمل «المفتوح») تدشن سلسلة جديدة من العلاقات بين الفنان وجمهوره، وآليات جديدة للإدراك الجمالي، ووضع مختلف للمنتَج الجمالي في المجتمع المعاصر. إنه يفتح صفحة جديدة في علم الاجتماع والتربية، وكذلك في تاريخ الفن. وهو يطرح مشكلات عملية جديدة، بتنظيمه مواقف تواصلية جديدة. هو، باختصار، يثبّت installs علاقة جديدة بين تكاملية العمل الفني واستعماله.

وبالنظر إليه من خلال هذه المنظورات، وعلى أرضية المؤثرات التاريخية والتفاعل الثقافي الذي يربط الفن، عبر التناظر، بجوانب متنوعة من النظرة المعاصرة للحياة، يصبح العمل الفني الآن موقفا في عملية التطور. وبعيدا عن مسؤوليته الكاملة وتصنيفه، فهو ينشر ويطرح المشكلات في أكثر من اتجاه. وباختصار، هو موقف «مفتوح»، في الحركة. عمل جار.

(*) "The Poetics of the Open Work" from Umberto Eco (1989) [1962]). **The Open Work**, tr. Anna Cancogni. Hutchinson Radius, UK. pp. 3-4, 4-5, 13-19, 20-3, 251-2.

المراجع

1 Henri Pousseur, "La nuova sensibilità musicale," *Incontri musicali* 2 (May 1958), 25.

2 Werner Heisenberg, *Physics and Philosophy* (London: Allen & Unwin, 1959), ch. 3.

3 Niels Bohr, in his epistemological debate with Einstein; see P. A. Schilpp, ed., *Albert Einstein: Philosopher-Scientist* (Evanston, Ill.: Library of Living Philosophers, 1949). [. . .]

4 Edmund Husserl, *Méditations cartésiennes*, Med. 2, par. 19 (Paris: Vrin, 1953), p. 39. The translation of this passage is by Anne Fabre-Luce.

5 Jean-Paul Sartre, *L'être et le néant* (Paris: Gallimard, 1943), ch. 1.

6 M. Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception* (Paris: Gallimard, 1945), pp. 381–3.

7 Ibid., p. 384.

8 On this "éclatement multidirectionnel des structures," see A. Boucourechliev, "Problèmes de la musique moderne," *Nouvelle revue française* (December–January, 1960–1).

9 Luigi Pareyson, *Estetica: Teoria della formatività*, 2nd edn. (Bologna: Zanichelli, 1960), pp. 194 ff, and in general the whole of chapter 8, "Lettura, interpretazione e critica."



10

التلفزيون الرقمي وظهور أشكال من السيبردراما (*)

جانيت هـ. موراي

إنني أضع هذه الأنواع المتعددة من السرديات تحت تعريف واحد شامل هو السيبردراما، لأن شكل القصة الرقمية المقبل (أيا كان الاسم الذي سنطلقه عليه)، كالرواية أو الفيلم، سيحوي الكثير من البنى والطرز المختلفة، وإن كان سيشكل بالضرورة كينونة واحدة متميزة. لن يكون تفاعل هذا أو ذاك، وإن كان الكثير منه مستمدا من الموروث، وإنما إعادة ابتكار القص نفسه للواسطة الرقمية الجديدة. ولربما رأينا المشاركة الأقوى لأشكال السيبردراما، في البداية، في عالم الأطفال والمراهقين، الذين سيتحولون بشغف من ألعاب الرمي إلى شخصيات مفترضة في إطار عوالم قصصية كثيفة، لكن سيكون من

«حين تتلاشى الواسطة وتشف، سنتشوه في حومة الحقيقي اللا حقيقي، ولن نعود نهتم إلا بالقصة»

جانيت هـ. موراي

الخطأ الاعتقاد أن البنية نفسها طفولية وحسب. فمع نمو جيل جديد، سيصبح شكل المشاركة مألوفا. وسيبحث عن طرق ليشارك في أكثر القصص براعة وتعبيرا.

وأشكال القصة المذكورة هنا تخمينات بالطبع، تعتمد على قوى السوق إلى جانب أذواق المتلقين. وتعبير سيبردراما مجرد وعاء للدلالة على كل ما يتاح. فحاجة الإنسان الملحة للتمثيل، ولقص الحكايات، والاستخدام التحويلي للخيال جزء أصيل من تكويننا. والإمكانات السردية للواسطة الرقمية الجديدة باهرة. ومع تنامي قدرة العالم الافتراضي على التعبير، سنعتاد.. ببطء.. العيش في بيئة خيالية تصدمنا الآن كواقع يبعث على الخوف. لكننا سنجد أنفسنا في وقت ما نشاهد من خلال الواسطة، بدلا من أن نشاهدها. ولن نعود نهتم بما إذا كانت الشخصيات التي نتفاعل معها ممثلين عاديين، أو شخوصا مرتجلة، أو ثرثرات على الكمبيوتر، بل لن نواصل التفكير في ما إذا كان الحيز الذي نشغله موجودا كصورة لمشهد مسرحي أم كغرافيك من إنتاج الكمبيوتر، أو عما إذا كانت تصلنا على موجات الإذاعة أم أسلاك التليفون. وعند هذا الحد، وحين تتلاشى الواسطة وتشف، سنتوه في حومة الحقيقي اللا حقيقي، ولن نعود نهتم إلا بالقصة.

[...]

المسلسلات التفاعلية: التلفزيون يقابل الإنترنت

التزاوج بين جهاز التلفزيون والكمبيوتر هو من أوضح الاتجاهات التي تقرر المستقبل الآني للسرد الرقمي. والتقنية اللازمة على وشك الإنجاز بالفعل. وأجهزة الكمبيوتر الشخصي التي تسوق لطلبة الكليات تسمح لهم بغلق وحدة المعالجة المركزية والانتقال إلى آخر حلقة من مسلسل الأصدقاء، على الشاشة نفسها التي يستخدمونها لمعالجة الكتابة. والآن، يمكن لأكثر البلداء رهابا من الكمبيوتر شراء «تلفزيون ويب» يمكنهم من سلوك سبيلهم على الإنترنت بالمؤشر والنقر، بل وإرسال واستقبال البريد الإلكتروني، باستخدام خط تليفوني عادي. ويسرع التلفزيون الأمريكي الخطى نحو معيار رقمي عالي الوضوح، يحول إشارة البث التلفزيوني إلى

مجرد شكل آخر من بيانات الكمبيوتر. هذا بينما يبدأ الإنترنت في العمل كنظام بث بديل: الشبكة تقدم بالفعل مجموعة منوعة من البرمجة الحية، من بينها لقاءات مطبوعة على الشبكة، وبرامج إذاعية رقمية، بل وحتى تغطيات بالفيديو لحفلات موسيقى الروك، وافتتاح نواد، وفنون عرض. ومع تقارب قنوات التلفزيون وشبكة العنكبوت العالمية، تتسابق صناعات التليفون والكمبيوتر والكابل لتقديم المحتوى الرقمي الجديد للمستخدم النهائي، أسرع وبكميات أكبر، والمنشئ الذي تنبأ به نيكولاس نغروبونتي منذ زمن هو بيننا الآن: أصبح الكمبيوتر، والتلفزيون، والتليفون أداة منزلية واحدة[1].

ومن وجهة نظر المستهلك، فإن أنشطة مشاهدة التلفزيون وتصفح الإنترنت تظهر أيضا لحث السوق، بالتالي، على توفير أطر جديدة للمشاركة. فمشاهدو التلفزيون موجودون في المئات من غرف الدردشة والإصدارات الإلكترونية على الكمبيوتر، وغالبا ما يتواصلون مع هذه البيئات الجماعية في أثناء مشاهدة العروض لتبادل استجاباتهم مع رفاقهم من المتلقين. وتقوم بعض القنوات التلفزيونية بعرض بعض هذه التعليقات في وقتها الحقيقي، كشريط أسفل مشاهد برامج الترفيه، على هيئة أسئلة للضيوف، أو كاستشهادات في بداية وختام الفقرات الإخبارية. والشبكة التي أقامها المشروع التعاوني بين ميكروسوفت وإن بي سي، تعمل كموقع إلكتروني ومحطة تلفزيون كابل: هذان المشروعان المنفصلان متداخلان للغاية ويحيل كلاهما للآخر، بحيث يصعب تمييز أيهما هو الـ «ميكروسوفت /إن بي سي». إنهما كيان واحد، على الرغم من أنهما يظهران الآن على شاشتين منفصلتين. وتتحرك مشاركة المشاهد الرقمية من أنشطة تعاقبية (شاهد، ثم تفاعل) إلى أنشطة متزامنة لكن منفصلة (تفاعَل أثناء المشاهدة) إلى تجربة مندمجة (شاهد وتفاعل في البيئة نفسها). وعلى الرغم من أننا لم نتمكن بعد من التنبؤ باقتصاديات مدمج التلفزيون - إنترنت، فإن هذه المستويات المتزايدة من المشاركة في المشاهدة تؤهلنا لواسطة في المستقبل القريب، تمكننا من الإشارة والنقر عبر فروع مختلفة لبرنامج تلفزيوني واحد بسهولة استخدامنا الآن للريموت للانتقال من قناة إلى أخرى.

وكلما زاد ارتباط الواسطة الرقمية المنزلية الجديدة بالتلفزيون، زاد احتمال أن تشكل المسلسلات شكلها الرئيسي للقص. وكما سبق أن رأينا، فإن مسلسلات النهار تحولت بالفعل إلى مسلسلات مشاركة تحظى بالشعبية على الشبكة. وإضافة الفيديو إلى البنية ستزيد من الطلب على الفورية الدرامية والحركة الأكثر حبكة والإحكام التي نتوقعها من التلفزيون. وسيكون من الصعب بالنسبة إلى مسلسلات الشبكة المكتوبة على هيئة دردشة. تعتمد على مجاز سجل القصاصات. التنافس في البيئة نفسها مثل مسلسلات التلفزيون، إذا فقد تصفح الشبكة جدته. وفي الوقت نفسه، سيبدو التلفزيون الخطي سلبيا للغاية حين يُقدَم عبر واسطة رقمية، حيث يتوقع المشاهدون القدرة على التجوال على راحتهم.

وربما تمثلت الخطوات الأولى باتجاه بنية مسلسل تفاعلي hyperserial جديدة في الاندماج الوثيق بين أرشيف رقمي، موقع إلكتروني على سبيل المثال، وبرنامج بث تلفزيوني. وعلى عكس المواقع الإلكترونية المتصلة حاليا ببرامج تلفزيون تقليدية، والتي تعد مجرد نشرات دعاية ملونة، فإن أرشيفا رقميا مندمجا سيتيح اصطناعات افتراضية من العالم القصصي للمسلسلات، لا تقتصر على اليوميات وألبومات الصور والرسائل الهاتفية فحسب، وإنما تشمل أيضا وثائق مثل شهادات الميلاد أو المذكرات القانونية أو أوراق الطلاق. وهذه الاصطناعات تظهر في أفضل مسلسلات الشبكة حاليا لكن اهتمامنا بها لا يدوم من دون حفز من حدث درامي مركزي.

كما سيقود الواقع الفضائي الإجباري للكمبيوتر بيئات افتراضية تعد امتدادات للعالم الخيالي. وعلى سبيل المثال، كان يمكن عرض مقدمة المحطة التي تذاع مع كل حلقة من حلقات مسلسل ER كفضاء افتراضي، يسمح للمشاهد باستكشافها واكتشاف رسائل تليفونية وملفات مرضى ونتائج طبية، يمكن استخدامها في مد خط القصة الحالية أو إعطاء إشارات إلى تطورات المستقبل. واستراحة الأطباء كان يمكن أن تضم صحفا ملقاة مع أوراق دعاية تشير، على سبيل المثال، إلى أن د. لويس يبحث عن شقة في ولاية أخرى أو أن د. بنتون يشتري خاتم زواج. وبيئة افتراضية إلكترونية، تُحدِث تتابعيا، من شأنها إتاحة بث القصة بالطريقة نفسها التي يبسط بها الفيلم قصة مقدمة على خشبة المسرح، بإضافة مواقع للعمل الدرامي أو بالتغطية الأوسع

للشخصيات أو الأحداث التي يكتفى بالإشارة إليها في الحلقات المذاعة. وكان لابد أن نرى المزيد من تفاصيل حياة الأطباء المنزلية. وربما ملاحظة أن مارك غرين يحتفظ بصورة لسوزان لويس الغائبة بجانب صورة لابنته، أو أن دوج روس متعلق بسلسلة هوية طبية لامرأة كانت وفاتها، في جانب منها، بسبب عدم تحكمه في حياته الجنسية. ومثل تنسيق منظر الفيلم، يمكن لتنسيق المنظر الافتراضي أن يكون امتدادا للحوار والحركة الدرامية، يضاعف من الخداع الخفي لعالم القصة.

ويجب إتاحة كل هذه الاصطناعات الرقمية، بين الحلقات، حتى يمكن للمشاهدين معاينة الإحساس المستمر بتطور الحياة. ويجب أن تتضمن التتابعية انطباعات يومية عن أحداث الخط الرئيسي للقصة. عراك آخر بين الشخصيات المتصارعة أو مشهد للرسائل الهاتفية بين العشاق المنفصلين. التي يجب التلميح إليها في اللقطات المذاعة، ولا تعرض بالتفصيل إلا ضمن مواد الشبكة. كما يجب أن تتضمن المواد الموضوعة على الشبكة نموا ملموسا أكثر للشخصيات الثانوية وخطوط القصة. فقد يرسل شب، الذي انفصلت عنه كارول العام الماضي، إليها خطابات يخبرها فيها كيف يتعامل مع ضغوط عمله كطبيب طوارئ، أو ربما تواجه العاهرة المصابة بالإيدز خطر فقد شقتها. وبملء فجوات السرد الدرامي، فإن الفجوات التي تحول بين المشاهدين وبين الإيمان التام بالشخصيات، وبتقديم مواقف لا تتبدى من خلال إيقاعات المسلسل التلفزيوني، يمكن للأرشيف التتابعي أن يدخل بث الدراما الميلودرامية في عالم سردي أكثر تعقيدا.

كما أن وضع البث التلفزيوني في شكل رقمي يمكن المنتجين من جعل الحلقات التي سبق أن أذيعت في متناول اليد. فالموقع التتابعي يجب أن يقدم مكتبة رقمية كاملة للحلقات يمكن البحث فيها عن طريق محتواها، على عكس المحتوى نفسه المحفوظ على شريط الفيديو. فبإمكان المشاهدين استدعاء لقطات فردية من حلقات سابقة (مشهد العشاء الذي توصل مارك خلاله للاتفاق على الطلاق) أو مشاهدة خط متواصل من خطوط القصة (انهيار زواج مارك) سبق نسجه في سياق عدة حلقات. ومثل هذا العرض الموسوعي للحلقات الكاملة يتيح لكتاب التلفزيون نسيجا أكبر وأكثر روائية، تتجه المسلسلات الدرامية نحوه على مدى العقدين الماضيين. ويمكن للكتاب أن

يفكروا في التتابعية كقصة متماسكة ومكشوفة. تمكن المشاهدين من متابعة أقواس حبكة أطول وعدد أكبر من خيوط القصة المتداخلة. ومقارنة بكاتب التلفزيون اليوم، يمكن للكاتب السيبردرامي اكتشاف سياقات الأحداث لفترات زمنية أطول ويستطيع خلق متوازيات درامية أكثر ثراء، مدركا أن المشاهدين يميلون إلى متابعة أحداث تافهة، وحتى سنوات منفصلة.

[...] وفي تتابع مفهوم بشكل واضح، يمكن لكل الشخصيات الثانوية أن تتحول إلى أبطال لقصصها الخاصة. وهكذا تقدم خيوطا بديلة في سياق شبكة القصة المكبرة. وعلى المشاهد أن يستمتع بالمتتابعات، وبتقاطع كثير من الحيوات المختلفة، وعرض الحدث الواحد بحساسيات ومنظورات متعددة. وينبغي ألا تكون خاتمة التتابعية إشارة مفردة، كما في دراما المغامرات الشائعة، وإنما لحن يتفكك، وتشعر بوجهات النظر المتشابكة المتعددة وهي تدخل البؤرة.

أفلام العارض النقال

يقوم النموذج العالي التتابعية من السيبردراما، الذي تحدثنا عنه، على موقف انتقالي يختار المشاهدون فيه بين مشاهدة البث التلفزيوني والإبحار في بيئة شبيهة بشبكة الإنترنت يتم الاتصال بها عبر الشاشة نفسها. لكن مع تطور التلفزيون الرقمي كواسطة توصيل، سيجد المشاهدون أنفسهم غير قادرين على المكوث ساكنين أمام قصة مروية بالطريقة التقليدية لمدة ساعتين. وتماما، مثلما جعلت كاميرا السينما إطار المشهد شديد الضيق، فإن فارة الكمبيوتر تجعل كاميرا المخرج ضيقة للغاية. فالمتفاعل/المشاهد يريد أن يتابع الممثلين خارج الإطار، أن ينظر إلى الأشياء من زوايا مواتية متعددة. ويمكننا أن نرصد بالفعل الدليل على تململ مثل هذا المشاهد من أسلوب الكاميرا المفرطة الحركة في معظم مسلسلات التلفزيون السينمائية (Homicide, NYPD Blue)، التي تعكس فيها اللقطات غير المتواصلة والحركات الدائرية المتسارعة للكاميرا، المحمولة على الكتف غالبا، رغبة المتلقي في التجوال حول الفضاء، ومعاينة الحركة من ثلاثة اتجاهات، والقفز إلى اللحظة التالية المتعة بأسرع ما يمكن. وعلى الرغم من نظرة النقاد المرتبطين بشدة بأشكال

التقديم الأقدم إلى مثل هذا التململ كدليل على تقليل زمن الانتباه أو الحاجة المتزايدة للاستثارة. يمكننا أن ننظر إليه أيضا كتعبير عن فضول أو توق أكثر فاعلية للبحث عن الذات أو التوصل لاكتشافات خاصة.

[...]

وسيشاهد هواة السينما في المستقبل عرضا بصريا واحدا. ولكن بثلاثة أشرطة للصوت. فكل ما هو جهير في المشهد يجب أن يكون على شريط واحد. مسموعا للكل. بينما يكون لكل من الأفكار الخاصة للشخصيات المختلفة أشرطتها الخاصة. ففيلم عن لعبة البوكر أو عملية تمويه يجب أن يبقي دوافع الأبطال خافية على الآخرين: حيث يكون في مقدور المشاهد اختيار الشخصية التي يتعاطف معها. وحيث إن أفرادا مختلفين من متلقي المشهد يشاهدون هذا المشهد في ضوء معلومات شديدة التباين. ويجب إغراء مشاهد مثل هذه الأفلام بالمشاهدة من زاوية نظر مختلفة أو التعرف على أفكار الشخصية التي حُجبت عنه دوافعها في المرة الأولى. ولن يقدر لمشاهدي المسرح ثلاثي الأبعاد الذين يتابعون مشهد قهوة غريبة الطراز أن يسمعوا كل المحادثات المعتادة بين الناس على موائدهم فحسب، بل سيتمكنون أيضا من استراق السمع للحوارات الهامسة أو للناس على الموائد المجاورة بالميل برؤوسهم ناحية المتحدث. وهذا الصوت المتعدد الاتجاهات، الذي يعد تعزيزا لتقنية الصوت الحالية، سيجعل فضاء الفهم الثلاثي الأبعاد أكثر تحديدا. وحيث إن هذه الإمكانات ستتيح المشاهدة المتعددة الزوايا للفيلم، وتحقق من ثم عوائد أكبر لشركات الإنتاج السينمائي من دون الحاجة إلى تصوير إضافي، فهي تبدو جديرة بالمحاولة.

كذلك يمكن الجمع بين فكرة المشاهد النقال والتتابعية. فلربما تتيح لنا نسخة مستقبلية من ER الاختيار بين غرف الإصابات التي توجد فيها، أو تتيح لنا نسخة مستقبلية من القتل Homicide فرصة اختيار التحقيقات التي نتابعها في قضية القتل. وسيكون على المشاهدين الذين لم يتوصلوا إلى اختيارات واضحة، أو الذين يشاهدون من خلال أجهزة تلفزيون تقليدية، مشاهدة دراما متصلة، مؤلفة من مشاهد متأخرة، تماما مثلما كانت حال مشاهدي أجهزة التلفزيون الأبيض والأسود عندما حُرموا من الاستفادة التامة

من أوائل البرامج الملونة. أما أولئك الذين اختاروا التواصل التفاعلي فيمكنهم اختيار مشاهدة بعض ما لا حبكة له على ما عداه. وتتبع شخصيات بعينها عن كثب. ويجب أن تنتهي كل الأحداث بصورة سليمة في الوقت نفسه. وعلى المشاهد النقال كذلك أن يشعر بحريته في الاختيار من بين العديد من سياقات الحدث ليواصل أكثر هذه السياقات تأثيرا فيه من الناحية الدرامية.

وتتناسب صيغة المشاهد النقال هذه تماما مع الجنس التلفزيوني الحالي من دراما المشكلات. التي تتناول مسألة مدانة اجتماعيا. مثل العنصرية أو الإجهاض. والتي تتباين بشأنها رؤية المشاهدين. ويمكن تقديم سيبردراما المشاهد النقال بحيث تؤثر اختيارات المشاهدين في نوع المعلومات التي يتلقونها. فاختيار رؤية القصة بطريقة خاصة هو، من ثم، عمل من أعمال كشف الذات، يجعل المشاهد يراجع قيمه.

وتُناط بكتاب السيبردراما مهمة إثارة فضول المشاهد النقال ومخاوفه وتعاطفه على الدوام، حيث إن كل اختيار يقوم به المشاهد النقال لابد أن يعبر عن لحظة خاصة من الانهماك التخيلي. ومثل هذه الاختيارات، التي ينبغي ألا تكون نابعة من ثنائية مبسطة للصح والخطأ، يجب أن تكون مختلفة بعضها عن بعض، بل وأكثر انكشافا في تتابعها.

[...]

من هنا، يجب إتاحة الفرصة أمام جمهور المشاهد النقال لتبادل الآراء بعضهم مع البعض الآخر في غرف للدردشة معدة كمواقع في محيط البرنامج (مواقع أقرب إلى المقاهي أو العنابر أو كافيتريات المدارس). ومعالجة المسائل موضع الخلاف عبر سرديات متشعبة وما يعقبها من نقاشات عامة على الشبكة هي الصيغة الأنسب للتلفزيون، الذي هو واسطة لما يطلق عليه دافيد ثوربرن «السرد الإجماعي»، أي للقصص التي تصوغ اهتمامات المجتمع وتقدم الحكمة المتلقاة حول هذه الاهتمامات [٢]. وهذه الصيغة توفر طريقة أقل تلصصا لاشتراك الناس في نقاشات حول أنواع السلوك المزعجة التي تركز عليها برامج الجمهور المثيرة. ويمكن إبراز مسائل مثل الهوية الجنسية، أو السلوك الجنسي، أو قواعد تربية الأطفال، أو العنف المنزلي بعرض قصص يمكن أن تثير النقاش.

[...]

أماكن افتراضية وجوار خيالي

معظم الفضاءات الخيالية المأهولة حاليا . الفضاءات المتعددة المستخدمين MUD . تقوم على الكلمات وحدها. لكن مع زيادة سرعة وقدرات الإنترنت، ووضع المعايير لتقاليد البيئات ثلاثية الأبعاد. وتحول أدوات التأليف الغرافيكي لتصبح أكثر أداتية وألفة من قبل المستخدم، ستتفجر البنية الافتراضية لتجعل البيئة الافتراضية العامة تبدو أقل شبها بلوحة إعلانات طريق مهملة، وأقرب إلى مشهد مأهول. وفي العقد المقبل. ومع تحويل حصون وغابات الفضاءات متعددة المستخدمين من كلمات إلى صور ثلاثية الأبعاد. ستتزايد أعداد المستخدمين الذين سيجدون أنفسهم يقيمون في تلك الممالك الخيالية المشتركة.

وربما تجيء أولى الخطوات في هذا الاتجاه في شكل زيارات مكثفة لساحات ثلاثية الأبعاد تتيح متعة الاكتشاف. وشركات ألعاب الفيديو تتبنى هذا الاتجاه بالفعل بعرضها لعوالم تعي جيدا أن الخندق أمام البوابة له جاذبية المغامرة نفسها التي تدور داخل القلعة. ومع إتاحة عصي التحريك joysticks وجهاز الواقع الافتراضي VR لحركية أكبر (ليس فقط لأعلى وأسفل، ويمينا ويسارا وإنما داخل وخارج الفضاء الثلاثي الأبعاد كذلك)، ومع المزيد من قوة الملاحظة (أي القدرة على تغيير الوضع كما لوكنا نشغل كاميرا مركزة على حدث درامي)، ومع تقليل العوائق الجسدية أو الحاجة إلى المهارة اليدوية، سينجذب المتفاعلون إلى عوالم يطفون فيها ويتقلبون ويوجدون في فضاءات ملونة مثيرة، ويطيرون بين سحب تخيلية، ويسبحون بتكاسل في برك جبلية ترحب بهم. وسيخلي مشهد كابوس متاهة القتال، الذي يطبق علينا خلاله الشعور بالخطر، السبيل لعوالم آسرة من البهجة البصرية الخالصة، مسكونة بكائنات قصص خرافية مثيرة.

وزيارة مثل هذه المواقع ستجمع بين متع الإيقاع الحركي للرقص والمتع البصرية للنحت والفيلم؛ الفضاء نفسه سيكون معبرا، حسب حركتنا خلاله، وسيحفل المشهد بمفردات الرغبة والسحر. سنخرج إلى الشبكات الرقمية لنعاين نشوة الدخول إلى بيئات لم تكن متاحة من قبل: بركان ثائر، أمطار غابة بدائية، كوكب بعيد؛ سنسير مع موسى عبر البحر الأحمر المشقوق، أو نحضر حفلا بمسرح إليزابثي افتراضي. وهذه المشاهد الغامرة الآسرة ستشكل نوعا جديدا من الفن الرعوي، بعث اصطناعي لبيئات طبيعية أو

تاريخية فنتازية. وتماما. مثلما كان سكان المدينة اليونانية القديمة يستمتعون بإلقاء الشعر عن قطعانهم المرحة. كذلك سيستمتع مواطنو عصر المعلومات في القرن الحادي والعشرين بتحويل شاشاتهم المحملة بالبيانات إلى بساتين غناء. أو حدائق فيكتورية. أو عروض ألعاب نارية كوكبية.

أداء الدور في عالم مؤلَّف

ستجمع العوالم الافتراضية التي أتخيلها بين مزايا القصة المؤلَّفة. مثل مسلسل التلفزيون المتتابع. والواسطة المفتوحة النهاية للفضاءات المتعددة المستخدمين MUD. إنها ستخلص المتفاعلين من مسؤولية ابتكار عالمهم القصصي الخاص بهم.

وستجد عوالم متعددة المستخدمين، من دون مثل هذا التأليف الخارجي، صعوبة في وضع حدود للخداع. فعلى سبيل المثال، وجدت إحدى التجارب الأولى للعوالم الافتراضية، القائمة على العمل الغرافيكي، ويطلق عليها الموطن Habitat، نفسهاعلى الفور مقسمة بين متفاعلين يريدون إطلاق النار وقتل بعضهم، وآخرين يريدون إقامة جماعة مشتركة. وقد توصل منظمو المشروع إلى حل وسط بابتكار برية يسودها العنف المنظم وبلدة تجرم العنف. وسرعان ما شيد سكان البلدة كنيسة وعينوا مأمورا. أعادوا، بالضرورة، ابتكار الفنتازيا الشعبية عن الغرب الأمريكي. وسرعان ما دخلوا في نزاع حول ما إذا كان باستطاعة سكان البلدة تجريم العنف جملة وتفصيلا.

وعلى المؤلف الرئيسي (أو فريق المؤلفين) لمثل هذه البيئة حل تلك المسائل الخاصة بالحدود بالتأكيد، على سبيل المثال، على انسجام عناصر الارتجال مع الخط العام للقصة. ولا يحتاج هذا إلى المراقبة الوضيعة لخيال المتفاعلين. أضف إلى هذا أن المؤلف لا بد أن يكون قادرا على الارتجال مع المتفاعلين والاستفادة من التصرفات التلقائية، لخلق أحداث درامية تلائم العالم القصصي. وعلى سبيل المثال، كان عالم الموطن يتعطل كلما حاز لاعب بندقية الشرير الافتراضية المميتة، المعدة لاستخدام سحرة النظام فقط. وقد عالج أحد السحرة هذا الموقف بالتهديد باستبعاد اللاعب إذا لم يعد البندقية، لكن جنيا أكثر خيالا واجه الموقف نفسه شرع في طقس محكم للمبادلة أصبح مشهدا غير اعتيادي بالنسبة إلى الجماعة ككل [٢].

وإذا ما ظهرت بيئات المشاركة مع بيئات مؤلفة، وهو ما سيحدث في رأيي، فإن التوتر بين المشاركين والمؤلف سيزيد. وسيكون هناك دائما توازن بين عالم معطى أكثر (مؤلف أكثر من الخارج ومشرب، من ثم، بسحر فنتازيا مُدخلة) وبين عالم أكثر ارتجالا (وأقرب، من ثم، إلى الفنتازيات الفردية). وتقع منطقة السحر المحتجب عند نقطة التقاء هذين العالمين. فإذا كانت الحدود قيد التفاوض الدائم، فستكون نفاذيتها أكبر من أن تبقي على المدخل المحجوب.

وستكون السيبردراما، التي تجمع بين القصة الأساسية القوية والدور الفعال، بحاجة إلى اتفاقات واضحة لفصل المنطقة التي ينعم فيها المتفاعلون بحرية ابتكار تحركاتهم الخاصة عن المناطق التي يتوقعون عدم إمكان التحكم فيها.

[...]

إن مشاركة الآلاف، وربما الملايين، من المتفاعلين في عالم قصصي ذي تحكم مركزي، لن يتحقق إلا بتحديد الأدوار التي يمكن أن يضطلعوا بها وأنواع التحركات المتاحة لهم.

[...]

وقد يستدعي الأمر فريق كتابة، كبيرا ومنظما هرميا، مقارنة بمجموعة الكتاب الذين يعملون في مسلسلات التلفزيون النهارية، للتوصل إلى مواد حبكة تبقي على اهتمام المشاركين وتتأكد من أن الأحداث في جزء من القصة لا تسبق أو تحجب الأحداث في جزء آخر. وسيتطلب الأمر أنماط مشاركة ذات طقوس دقيقة، حتى يكون المشاركون على دراية بما يتوقعه أحدهم من الآخر ومن المؤلفين المتحكمين في العالم الافتراضي. والأكثر تحديا هو أن هذا سيحدث بشكل مبرمج يجعل عالم القصة مليئا بالأحداث وغير قابل للتنبؤ به من قبل المتفاعلين، دون الحد من حريتهم أو التطفل على متعتهم المرتجلة.

(*) "Digital TV and the Emerging Formats of Cyberdrama" reprinted and edited with the permission of The Free Press, a division of Simon & Schuster Adult Publishing Group and Charlotte Sheedy Literary Agency from Janet Horowits Murray (1997). **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace**. Free Press. New York. pp. 271-2, 253-68.

المراجع

1 For the best statement of Negroponte's vision of a world in which much that is now done by "atoms" (or separate physical objects) is transferred to "bits" or electronic representations, see *Being Digital*. Negroponte's work with what we now think of as interactive multimedia dates to the late 1960s in the Architecture Machine Group, which became the foundation of the current MIT Media Lab, founded in 1985.

2 David Thorburn, "Television as an Aesthetic Medium." *Critical Studies in Mass Communication* 4 (1987): 161–73.

3 For the story of Habitat, see Chip Morningstar and F. Randall Farmer. "The Lessons of Lucasfilm's Habitat." In *Cyberspace: First Steps*, edited by Michael Benedikt. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.



11

موازنة الكتب (*)

كن روبنسون

إبداع في أزمة

شأن كل بلاد العالم، تواجه الولايات المتحدة مستقبلا من التغيرات الاجتماعة والتقنية المتسارعة، تصبح فيه الكثير من المهارات والتوجهات القديمة فائضا عن الحاجة. وهناك، في الوقت نفسه، أزمة في الإبداع، حرب من أجل موهبة حادة، بحدة الموهبة في أوروبا ومناطق أخرى من العالم. وفي العام ١٩٩٦، عُقدت في الولايات المتحدة الأمريكية ندوة قومية بعنوان الإبداع الأمريكي في خطر. وقد ضمت الندوة فنانين وعلماء وغيرهم، لمناقشة أفضل السبل للوصول إلى مصادر الإبداع في الولايات المتحدة. وقد نظمت الندوة على خلفية القلق المتصاعد في كثير من مجالات التعليم والاقتصاد والمهن من دور السياسات العامة في تفاقم الأزمة. وأكدت الندوة على المبادئ الأساسية التالية:

«لا يمكن أن نلحق بالمستقبل ونحن ننظر إلى الخلف»
كن روبنسون

- يتجلى التعاون الإبداعي بصورة بينة عندما يعمل أصحاب مهن وقدرات مختلفة معا. وقد أدى هذا التعاون، المرة تلو الأخرى، إلى التوصل إلى حلول ناجحة للمشاكل، وطرق ثورية لرؤية ومعالجة صراعاتنا اليومية، في الفنون والعلوم على حد سواء.
- البيئات الإبداعية تتيح للناس الوقت للمحاولة، والفشل، والمحاولة مرة أخرى، والاكتشاف، واللعب، والاتصال وسط عناصر بادية التباين. هذا التجريب أو البحث قد لا يؤدي إلى إنتاج فني أو تطبيق علمي قبل عدة سنوات، تماما كما تخرج كل الأفكار والمنتجات الأصيلة من فترة أولية على التجريب أو التسكع، ويبدو هذا أحيانا بلا هدف، لكنه في جوهره عملية إبداعية.
- الإبداع صفة إنسانية أساسية يجب تنميتها في كل الناس، وليس في الفنانين والعلماء وحدهم. فحرية التعلم، والخلق، والمغامرة، والإخفاق، والتساؤل، والنضال، والنمو، هي الأساس الأخلاقي الذي قامت عليه الولايات المتحدة. ونشر الإبداع بين كل الناس، من كل المواقع والفئات الاقتصادية والأصول العرقية، ضروري للمصلحة العامة.

وقد توصلت الندوة إلى أن برامج الجامعات والمدارس تدار الآن كما لوكانت مشروعات استثمارية، مع الاهتمام بالدرجات النهائية، وهوما يضر بجودة التعليم الذي تقدمه. ويتقلص الاستثمار في العلوم الأساسية، الذي أدى في الماضي إلى تطبيقات نسلم بها الآن مثل الكمبيوتر وتقنية الليزر، بصورة كبيرة. ويعود هذا إلى أن الفجوة الزمنية بين البحث الأساسي والتطبيق يمكن أن تصل إلى سنوات بل وعقود، وهي مدة طويلة بالنسبة إلى الربح الاقتصادي القصير الأجل الذي يتطلبه مجتمعنا الآن. وهذا الفهم ليس مقتصرا بحال على الولايات المتحدة وحدها. فهناك ضغوط شبيهة تؤثر في مؤسسات القطاعين العام والخاص في أرجاء العالم، ونتائجها خطيرة على التعليم بصفة خاصة.

وأبدأ كتابي بالقول بأن الشركات تحاول معالجة مشكلة في مراحلها الأخيرة، وهي تحتاج، لكي تنعش وتشجع القدرات الإبداعية، إلى معالجة محدودية التعليم الأكاديمي التقليدي. وهناك الكثير الذي يمكن أن تقوم به المنظمات على الفور لتطبيق الأفكار والمبادئ التي سبق أن أشرت إليها. لكن الحل البعيد المدى يكمن في السباحة عكس التيار. فيجب أن تتغير نظم

التعليم تغيرا كبيرا حتى تنسجم مع الأوضاع الجذرية المستجدة التي ستتيح لها إمكانية العمل. فالفرضيات الاقتصادية والفكرية التي قامت عليها نظم التعليم القومية تعود إلى زمن آخر ولأغراض أخرى.

تحدي التعليم

يجب إعادة موازنة التعليم بحيث تنسجم مع تحقيق المبادئ الثلاثة التالية:

- موازنة المناهج الدراسية.
- موازنة تدريس هذه المناهج.
- التوازن بين التعليم والعالم الأوسع.

أطر عمل وأقفاص

في كثير من النظم المدرسية في أنحاء العالم هناك خلل في توازن المنهج الدراسي. فالتركيز على العلوم، والتقنيات، والرياضيات، وتدريس اللغات يأتي على حساب الآداب والإنسانيات والتربية البدنية. ومن الضروري مراعاة التوازن بين هذين الشقين في المقرر. وهذا ضروري لأن كل مجموعة من هذه المجموعات الكبيرة من المبادئ تعكس مناطق رئيسية من المعرفة والتجربة الثقافية التي يجب إتاحتها للشباب دون تفريق. وثانيا، لأن كلا منها يخاطب نوعا خاصا من الذكاء والتطور الإبداعي. فمواطن قوة أي شخص قد تكون في واحد أو أكثر من هذا الذكاء. وسيؤدي المنهج الضيق وغير المتوازن إلى تعليم ضيق وغير متوازن لبعض الشباب، إن لم يكن لهم جميعا.

وفي المملكة المتحدة، ينطلق النظام، شأن كثير من النظم في أوروبا، من أن هناك ١٠ موضوعات في العالم ونحن نبتكر نظاما تعليميا لتدريسها. لماذا كان للمعاهد التعليمية، في المقام الأول، منهج دراسي؟ هناك سببان. الأول معرفي؛ لتنظيم المعرفة. فالمنهج يقسم المعرفة إلى مجالات والفهم والمهارات، تتيح إطارا للتدريس والتعلم. والأقسام التي تنقسم إليها تجاربنا مهمة للغاية. وبعيدا عن التعليم، وبعيدا عن المعاهد هناك أشخاص يعملون بصورة مريحة تماما من دون هذه التقسيمات. وكلنا لنا تقسيمات مختلفة الأغراض، لكن التعليم يقسم العالم إلى أقسام معرفية حتى نتمكن من تعليم أطفالنا المواد والأفكار والمعارف والمهارات التي نراها مهمة. وهناك الكثير من الأشياء التي لا تدرس في المدارس.

فالألعاب السحرية وتحضير الأرواح لا تدرس في معظم المدارس. وإحدى وظائف التعليم هي تحديد المجالات الصحيحة للمعارف والخبرات الثقافية. عن طريق إقرار أنواع معينة من المعرف والخبرات والتطبيقات، لاستبعاد ما لا يستحق. ويميز التعليم بين مجالات الثقافة التقليدية والراديكالية»[1].

وعندما أعلن عن المنهج القومي في إنجلترا للمرة الأولى في ١٩٨٦، توجهت مع آخرين لمقابلة وزير الدولة للتعليم في ذلك الحين. سألناه عن التدابير المتوقعة بالنسبة إلى الفنون. وأخبرنا بأن الفن والموسيقى سيكونان الموضوعات الأساسية. سألته: «وماذا عن الرقص والدراما؟». وأجاب: «حسن. الدراما بالطبع جزء من اللغة الإنجليزية. والرقص جزء من التربية البدنية». حسن. هما. بالطبع. ليسا كذلك. إنه خطأ شائع. فلأن النصوص الدرامية مكتوبة. فهي تعامل عادة كأدب للقراءة، لا كأحداث للعرض. فالدراما شكل فني. لا أدبي، مفعم بالنشاط. وكونه مكتوبا لا يجعل منه شكلا نصيا، مثلما أن وجود التدوين لا يجعل من الموسيقى شكلا من أشكال شفرة مورس. وبالطريقة نفسها، فإن من الخطأ الجمع بين الرقص وسباقات المضمار.

وترتبط التربية البدنية بالأساس بالرياضات التنافسية والألعاب والتمرينات التي تمارس في الصالات الرياضية. وهي على قدر كبير من الأهمية. لكن هناك اختلافات مهمة بين الرياضة والرقص: الفوز، على سبيل المثال. فنحن لا نخرج من عرض لبحيرة البجع ونحن نسأل من الذي فاز. أنا عضو بإدارة الباليه الملكي ببرمنغهام، ونحن لا نرسل فريقا إلى أوليمبياد سيدني. ولا نتلقى التمويل من مجلس الرياضة. وهذه أدلة بسيطة على الاختلافات الوظيفية بين الرياضة والرقص. والقول بإن الرقص جزء من التربية البدنية يشبه القول بإن التاريخ بحق جزء من اللغة الإنجليزية لأننا نكتب المقالات بالإنجليزية وفي التاريخ. فنحن نستخدم أجسامنا في الرقص وفي التربية البدنية، لكن هذا لا يعني أنهما شيء واحد.

والحالة الوحيدة التي يمكن فيها ضم الرقص إلى التربية البدنية هي الانطلاق من أن العالم به عشرة موضوعات وأن أي شيء يجب أن يكون جزءا من أحد هذه الموضوعات. وإذا كانت الحال كذلك، ووضعت الرقص مع التربية البدنية لأن هذا هو المناسب، فلن تتغير بحال. وهذه التصنيفات لا تصلح كثيرا بعيدا عن التعليم. فإذا ذهبت إلى عرض أوبرالي، فما هذا؟ هل هو دراما؟ هل هو موسيقى؟ هل هو فن بصري؟ العرض، بالنسبة إلى الراقصين، تجربة بدنية، لكنها، بالنسبة إلى

المشاهد. تجربة بصرية وموسيقية. ما هو المسرح؟ السبيل الأفضل هو أن نصنف هذه الأشياء كأشكال فنية مندمجة. لكنها ليست كذلك. إنها مندمجة. فقط بمعنى أن التعليم يفصل بينها، بالأساس، حتى يمكن تدريسها.

إن الوظيفة الأولى للمنهج معرفية. لكن أي منهج له وظيفة ثانية: وظيفة إدارية. فالمعاهد التعليمية تحتاج إلى المنهج لتنظيم نفسها. ومعرفة عدد المدرسين الذين عليها الاستعانة بهم، والموارد المطلوبة. وتقسيم اليوم الدراسي. وتحديد المكان المناسب لكل شخص. ومتى ولأي مدة. فالمنهج إداة تنظيم. وما يحدث عادة هو أن الوظائف التنظيمية للمنهج تغطي على وظائفه المعرفية. وأحد أسباب إدراج الرقص ضمن التربية البدنية هو أن الحكومة الإنجليزية لم تستطع أن تجعل تعليم الرقص إجباريا على الجميع. ولم يتوافر المدرسون اللازمون لإنجاز هذا. فلو أرادوا جعل الرقص جزءا أساسيا من التعليم، مثلما فعلوا مع العلم، لقاموا بإعادة تنظيم شامل لتعليم المدرس وتوفير الموارد له. لكن هناك سببا آخر. فهم، في المقام الأول، لا يرون ضرورة لخطوة كتلك. وفي معظم نظم التعليم، لا تحظى الفنون بالأهمية اللازمة لتكون في القلب من التعليم، بالإضافة إلى التسليم بأن هذا هو الوضع الطبيعي.

وهناك تمييز شائع بين الموضوعات الأكاديمية وغير الأكاديمية في المدارس. وبهذا، فإن التلاميذ الذين لا يحصلون على تقدير «جيد جدا» في الموضوعات الأكاديمية، عليهم التركيز على موضوعات أقل أكاديمية. وهذا سوء فهم أساسي. فهو يعزز فرضيتين ينبغي إعادة النظر فيهما. أولاهما، فكرة الموضوعات نفسها. وهذه الفكرة ترى أن الجوانب المختلفة للمنهج تتحدد في ضوء محتواها أو الموضوع الذي تتناوله. فالعلم يختلف عن الفن لأنه يتناول موضوعات مختلفة.

[...]

الفرض الثاني هو أن بعض الموضوعات أكاديمية والبعض الآخر ليس كذلك. وهذا ليس حقيقيا. فكل المسائل والأسئلة يمكن رؤيتها من منظور أكاديمي أو غير أكاديمي. ويمكن بحثها بطريقة استدلالية أو بغيرها من الطرق. والجامعات والمدارس تدرس الكثير من الموضوعات، لكن هناك طريقة سائدة للتفكير ـ لفظية، رياضية، استدلالية، افتراضية. وهذه المعالجات يمكن تطبيقها على أي ظاهرة: النبات، الطقس، الشعر، الموسيقى، النظم الاجتماعية. وعلى هذا الأساس، فإن الشخص الذي يكتب عن الفنون يفترض فيه أن يكون متفوقا فكريا عن مبدع العمل. فدارس بيكاسو ـ وليس بيكاسو نفسه ـ يحصل على الدكتوراه. ويجب الاعتراف بالمنتج الفني باعتباره معالجة فكرية مشروعة، شأنه شأن الدراسات

النقدية المتصلة بالفن. وجوهر هذه الفكرة هو أن المعرفة يمكن توليدها بطرق كثيرة غير الكلمات والأرقام. فليس كل ما نعرف يمكن أن نصوغه بالأرقام والكلمات. وليس كل ما يمكن التعبير عنه بالأرقام والكلمات هو كل ما نعرف.

موازنة التدريس

أحرص في كل ما أتناول على التمييز بين اثنين من تقاليد مذهب الفردية. العقلاني والطبيعي. وهما مرتبطان، إلى حد ما، بأساليب التدريس المختلفة. فتسهيل التطور الإبداعي يستدعي تعليم المعارف والمهارات، إلى جانب فرص للتفكير والتجريب. وهذه عملية معقدة تشمل عناصر مما نعتبره تعليما تقليديا. ومما نعتبره تقدميا. وعادة ما ترتبط الطرق التي ندعوها تقليدية بتوجيه رسمي للصف ككل مع الاستظهار عن ظهر قلب؛ أما الوسائل التقدمية فهي للأطفال الذين يعملون بمفردهم أو في جماعات ويستكشفون اهتماماتهم وآراءهم. فتعليم الحياة الحقيقية ليس بهذا القدر من البراعة. وبعض المدرسين يفضلون وسائل خاصة: كثيرون يلجأون إلى المزج. وليس هناك تمييز دقيق فيما أقول هنا. فالأساليب التقليدية ترتبط بمعايير أكاديمية تقليدية. وعادة ما ينظر إلى التدهور الجلي في استخدام هذه الأساليب باعتباره جذر مشكلة هذا التدهور.

لست ضد المعايير الأكاديمية بحد ذاتها، ولا يسعدني مثل هذا التدهور. فاهتمامي هو بهذه المعايير ورفض كل ما عداها. ولست ضد التعليمات الرسمية. ولا أدعو إلى استخدام أوسع لما يطلق عليه أساليب التدريس التقدمية. فلكل من الأسلوبين مكانه المهم في التدريس. وبعض هذه الأساليب يركز بقوة على الإبداع: البعض الآخر لا يركز. بعضها ممتاز، والبعض الآخر ليس كذلك. ويتمثل الإخفاق المشترك في الميل نحو سوء فهم طبيعة النشاط الإبداعي، لا في التعليم فحسب وإنما في كل المجالات. ففي الغالب الأعم، يحظى الإبداع بمعالجة غير منضبطة ولا تتطلب الكثير.

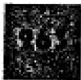
وتركز المدارس التي تقدم تعليما أكاديميا على تقدير نوع واحد من المعرفة، وهكذا تفرضه دون غيره. وهذا يضر بكل منهما. فالإبداع يعتمد على التفاعل بين الإحساس والتفكير، وعبر حدود ومجالات منهجية مختلفة للأفكار. والمنهج الجديد يجب أن يكون أكثر مسامية ويحث على توازن أفضل بين التفكير الاستدلالي والتفكير النقدي في كل أشكال الفهم.

وتقوم نظمنا التعليمية على نظرة ترى في الذكاء عملية خطية من التفكير العقلاني. ومن هذا، نستمد أساليب اقتصادية خطية للتعليم. والسبب في أن كل البلاد تأخذ هذه المسائل الآن مأخذ الجد هو الإقرار بأن الفرضيات القديمة لن تفعل شيئا. فالأوضاع الاقتصادية التي نعيشها جميعا، والتي سيشق فيها أطفالنا طريقهم، تختلف كل الاختلاف عما كانت عليه الحال قبل ٢٠ أو حتى ١٠سنوات. لهذا، نحن في حاجة إلى أساليب وأولويات مختلفة للتعليم. إننا نفرخ الأوضاع الثقافية والاجتماعية بطريقة لا تناسبها، أكثر فأكثر، المعالجات القديمة للعقلنة. إننا في حاجة إلى نهضة جديدة تتجاوز هذه التصنيفات العتيقة وتطور العلاقات بين المعالجات المختلفة بدلا من التركيز على الاختلافات بينها. نحتاج إلى إعادة تقييم العلاقات بين جوانب التجربة التعليمية المنفصلة حاليا. نريد بنى تعليمية جديدة لنموذج مختلف للمستقبل. إننا لا يمكن أن نواجه تحديات القرن الحادي والعشرين بأيديولوجيات تعليمية تعود إلى القرن التاسع عشر.

ويجب أن تتعلم سياسات التعليم من الماضي لكن دون أن تسير على نهجه. فنحن لا يمكن أن نلتحق بالمستقبل ونحن ننظر إلى الخلف. ولنا الآن منهج مدرسي يعلم عشرة موضوعات، لكنه لا يعلم إلا طرقا محدودة للتفكير. ونحن نحتاج إلى تعليم يقدر النماذج المختلفة من الذكاء ويدرك العلاقات بين فروع المعرفة. ولتحقيق هذا، لابد أن يكون هناك توازن مختلف للأولويات بين الفنون، والعلوم، والدراسات الإنسانية في التعليم وفي كل أشكال التفكير التي تعلي من شأنها. ويجب أن تُدرَّس بأساليب تعكس صلاتها الحميمة بما وراء عالم التعليم. وإنجاز هذا ليس بالأمر الهين، لكن فوائد النجاح ملموسة والفشل ثمنه غال.

بيئة الموارد البشرية

[...] من المفارقة أن بعض الناس يقاومون المناهج الجديدة للتعليم لأنهم، تحديدا، معنيون بتأهيل الناس للعمل. فهم يعتقدون، على ما يبدو، أن المناداة بمناهج تعليمية أكثر إبداعا وتطويرا للموارد البشرية هو نوع من الترف لا ينسجم مع صعوبة الحصول على عمل. وهذا غير صحيح. فـ Reed Executive Plc تعد من أبرز وكالات التشغيل في أوروبا. قام بتأسيس الشركة في عام ١٩٦٠، أليك (السير ألك الآن) ريد باستثمار أولي قدره ٧٥ جنيها استرلينيا، وتخصص في



التعيينات المؤقتة لوظائف السكرتارية. وقد بلغ رأس مال الشركة في عام ٢٠٠٠ حوالي ١١٤ مليون استرليني. وتتيح الآن فرصا كبيرة للتشغيل في مختلف المجالات. وقد تزامن تطورها على مدى ٤٠ عاما مع التغيرات العميقة للعمل والتشغيل التي أشرت إليها. وهي تنمو الآن بصورة غير مسبوقة وتقدم بنية واستراتيجية جديدة تماما لمواجهة المستجدات في عالم العمل. ويرى الرئيس التنفيذي الحالي للشركة، جيمس ريد، في تطوير القدرات الإبداعية شرطا أساسيا لنجاح الأفراد والشركات في المستقبل - في كل مجالات التشغيل.

«في عالمنا الذي يشهد التغير السريع والذي أصبح معقدا بصورة كبيرة، فإن الفرص التي تقدمها التقنيات والطرق الجديدة لإنجاز العمل ممتازة بلا شك. وعلينا أن نغتنم هذه الفرص. لكن إذا أردنا أن نحقق هذا بنجاح، فعلينا أن نكون مبدعين، وعلينا أن نعزّ الفرد وأن نكون شجعانا بما يكفي للتصدي للتحديات التي تعترض سبيلنا. يجب أن نعمل بانتظام ما لم نفعله من قبل وأن نولع بتحسين ما حققنا بالفعل. ففي هذا العالم الجديد سيكون النجاح من نصيب منْ يجتذبون أفضل المواهب وأكثرها تبصرا، والذين يغيرون من طريقة تسييرهم للعمل ويقدمون للزبائن قيمة حقيقية وباقية.

ومن المؤكد أن الفائزين في المستقبل سيكونون أكثر تركيزا وسرعة. ولتحقيق هذه الغاية، توصلنا، خلال الشهور الستة الماضية، لاستراتيجية وبنية جديدتين تضعان السرعة والبساطة والخدمة في القلب منهما. وحين تصبح مجموعتنا أكبر من أي وقت مضى، فإن أولويتنا المطلقة ستكون زيادة التركيز على الزبون الأصغر ووحدات العمل البارعة تجاريا. ونحن نطلق على استراتيجيتنا انفجار النجم Starburst. وهي تقوم على الإيمان بأننا سنوصل المزيد إلى الزبائن والمرشحين والأعضاء المشاركين (أو النجوم) إذا أتحنا فرصة التعبير الفردي وتوصلنا إلى استراتيجيات تركز على العميل المميز في مختلف المجالات التي نعمل بها... وبنيتنا الجديدة، ذات الفريق الرئيسي الصغير للغاية واستراتيجية انفجار النجم، تعني أننا نتطلع الآن إلى شيء أقرب

إلى شركة رأسمالية مضاربة منه إلى مشروع تقليدي. وهذا موضع دراسة متأنية. لكننا يمكن أن نصف أنفسنا بـ «مغامرون شعبويون». فتركيز أنشطتنا في المستقبل واستثماراتنا المستقبلية سيكون على الناس أولا وأخيرا. ففي الاقتصاد الجديد، وأكثر من أي وقت مضى، الناس هم الذين يصنعون الفرق وليس رأس المال. ففلسفتنا تقوم دائما على أن الناس هم الذين يصنعون الفرق. وستعكس استراتيجيتنا الاستثمارية للمستقبل هذا الفهم».

وفي قلب الاستراتيجيات الجديدة، التي تتطلبها المشروعات والتعليم، يجب أن يكون هناك فهم جديد للموارد البشرية. استراتيجيات تتبنى الأفكار المتعلقة بالذكاء والإبداع التي أشرت إليها. وهي مسألة إيكولوجية بالأساس. ففكرة البيئة لها تأثيرها الكبير على تفكيرنا في موارد الثروة الطبيعية. ونحن نقر الآن بأننا لم نستغل موارد الأرض، خلال الثورة الصناعية، إلا بصورة جزئية. فقد بددنا أو دمرنا جانبا كبيرا مما كان يمكن أن تقدمه لأننا لم ندرك قيمته. وأخللنا طوال الوقت بتوازن الطبيعة بعدم اعترافنا بدور العناصر المختلفة لقدراتنا على إدامة وإثراء بعضها البعض. وعلى الرغم من استمرار المخاطر، فهي مفهومة الآن. وهناك كارثة مماثلة في استخدامنا للموارد البشرية لم يُعترف بها.

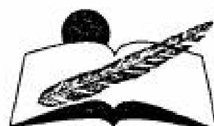
ففي سبيل الاقتصاد الصناعي والإنجاز الأكاديمي، ألزمنا أنفسنا بشكل جزئي للتعليم. وبددنا وأضعنا الكثير مما كان يمكن للناس أن يقدموه لأننا لم ندرك قيمته. وفي طريقنا، أهدرنا توازن الطبيعة البشرية بعدم اعترافنا بدور قدراتنا في إدامة وإثراء بعضها البعض. والمخاطر قائمة، وغير مفهومة على نطاق واسع. والتعليم والتدريب هما مفتاح المستقبل، لكنه مفتاح يمكن تحريكه في اتجاهين. اتجاه يسد الطريق إلى الموارد، حتى على أصحابها. وآخر يحررها ويعيد الناس إلى أنفسهم. وستحقق النجاح في المستقبل الشركات والمجتمعات والأمم التي تتوازن كتبها، فقط عبر حل المعادلة المعقدة لتوازن الموارد البشرية. إن عصرنا ينجرف نحو طوفان من مبتكرات الفكر العلمي والتقني والاجتماعي. وملاقاة هذه التغيرات، أو تجاوزها، يتطلب حشد كل مواهبنا - حرفيا. فيجب أن نكون مبدعين.

* * * *

(*) "Balancing the Books" from Ken Robinson (2001), **Out of Our Minds: Learning to Be Creative.** Capstone, Oxford, pp. 194-203, 211. Reprinted by permission of John Wiley & Sons Ltd.

المراجع

1 P. Bourdieu, 'Systems of Education and Systems of Thought', in M. F. D. Young (ed.), *Knowledge and Control*, Collier Macmillan, London, 1971.



12

ربط الإبداع (*)

لويجي ماراموتي

يتفق كثيرون على أن الملبس لغة، وإن كانت ملتبسة. فمفرداتها تتغير وتتطور ويمكن أن تعبر عن معان مختلفة في أوقات مختلفة، حسب مرتدي الملبس وناظره [1]. ويمكننا القول إن الملبس لغة ديناميكية قابلة لإعادة الضبط بصورة لا نهائية. ويرى البعض أن الزي ناجم عن «عملية مخادعة» [2]، حيث تنتقل الأفكار الابتكارية من قمة الهرم الاجتماعي إلى قاعه. ويراه البعض، بالأساس، مسألة وجهات نظر، حيث تخلق كل موضة موضة نقيض تحددها، وتحفز تغيرات لاحقة [3]. وواقعيا، من الصعب وضع القواعد التي يمكن للتفكير الإبداعي بواسطتها صياغة الزي وتغيراته، على الرغم مما يبدو من أشياء كثيرة جيدة يمكن وصلها بطريقة أو بأخرى بالابتكارات التقنية في مجال النسيج، وهناك على ما يبدو تكرار دوري للمفردات مثل إعادة تدشين الموضوعات التاريخية في سياقات مختلفة.

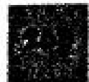
«الزي لعبة لا نهائية»

لويجي ماراموتي

ومادام وجدت الموضة، ستظل، بحكم أنها لغة، وسيلة للاتصال. وهذا النوع الفريد من الاتصال يحدث على مستويين: أحدهما مكشوف والآخر خفي. والحقيقة أن هناك قراءة ضمنية يمكن اعتبارها قيمة إبداعية متروكة لكل فرد. تسمح بانتقال رسائل غامضة وملتبسة: على سبيل المثال، أيروتيكية مشدات الخصر المهملة، أو خشونة أحذية ركوب الخيل، أو الإثارة التي تحققها بعض المفردات المعدنية.

وإذا اتفقنا على أن الزي لغة، وجب علينا تأكيد أنها لغة معقدة ومكملة بصورة أو بأخرى، وأداة لتوضيح ودعم الكلمات لا لاستبدالها. وإذا اتفقنا على أن الزي يختلف عن التصميم، فعلينا أن نقر بأن شفراته المعرفية متنوعة. وهذه التغيرات يمكن أن تحدث على مستوى بصري بالأساس، وعادة تكون تنقيحا لمعان قديمة. ونظام المعاني والشفرات والقيم الدائمة التغير أساسي بالنسبةإلى الأزياء كما تفهمها ثقافتنا. والمصممون يعرفون هذا تمام المعرفة، وهم أول من يدرك علامات الاضطراب، والاتجاهات السائدة في المجتمع. فالاضطرابات والغموض والتضارب، التي أشار إليها فريد دافيز في كتابه القيم عن الموضوع، تجعل الإبداع يتأرجح بين متقابلات مثل شاب /كهل، ذكر /أنثى، عمل /لعب، بساطة / تعقيد، تجل /اختفاء، حرية /قيود، امتثال /تمرد، أيروتيكية /عفة، تحفظ / مبالغة، وغيرها [٤]. ويتأطر المجال الذي يشهد لعبة التغير هذه عبر اللجوء الدائم إلى أزواج من المعاني المتعارضة. فالأزياء تبهجنا باللعب على التوترات بين هذه الأزواج. من تناقضها، تتحقق الإثارة. فقد نضجر من طلة look، لكن متى عادت هذه الموضوعات، فإن طزاجتها تُستعاد؛ ويبدو أن افتتاننا بها لا حد له. ويقسم جيمس كارز، الصديق وأستاذ الفلسفة بجامعة نيويورك، في أحد كتبه عالم العلاقات الإنسانية إلى «ألعاب محدودة، ولا نهائية» [٥] ما الفرق؟ في الحالة الأولى، هدف اللعبة هو اختيار فائز، وفي الثانية اللعب إلى ما لا نهاية. ومن الصدف أن الحالة الأخيرة تتطابق مع ألعاب الطفال، التي كانت في الحقيقة المصدر الرئيسي لإلهام المؤلف. ولاشك أن الزي لعبة لا نهائية، حيث لا يهتم أحد بمبدء الاتجاه المطلق، أي الاتجاه الأخير.

وعلى الرغم من الصلة بين تغيرات الأزياء والتغيرات الكبرى في الثقافات أو المجتمعات، فإنها تستدعي فعلا إنسانيا، وعمل المبدعين، والصناعة، ومشاركة المستهلكين. فالأزياء، قبل كل شيء، لا تأتي بالمصادفة.



وتعتمد صناعة الأزياء تحديد الملابس والأكسسوار كمؤشرات على الحالة الاجتماعية. ويرى المؤرخون أن الحال كذلك منذ القرن الرابع عشر [٦]. والآن أصبح التخطيط لهذا التطابق دقيقا ومتسارعا للغاية. وفي مباراة كرة المضرب الأبدية بين المعاني المتناقضة. فإن القوة الإبداعية الحافزة للأزياء كانت دائما، أو في غالب الأحيان، ثقافية. فعندما حثت شانيل زبائنها الأثرياء على أن يلبسوا مثل خدمهم [٧]، كانت تلعب على التناقض بين الغني والفقير، وبين المكانة العليا والدنيا، بين الترفع والتدني. لكن السبب وراء انجذابها نحو هذه الموضوعات الخاصة، وسبب نجاحها في الأزياء، هو قدرتها على الحدس بالتوترات الاجتماعية السائدة في تلك اللحظة (وهي في هذه الحالة أفكار عدم الوثوق في الثروة والقوة التي ظهرت مع عدم الاستقرار الاقتصادي في الثلاثينيات من القرن العشرين).

ولا يمكن المغالاة في تأكيد رصيد النماذج الثقافية التي تحفز الإبداع. والمصمم الناجح يقاس بمخزونه من التنوع، واستفادته من التاريخ وتجاوزه، وتركيزه على نماذج لمستقبل مثالي. ومع هذا لا يهم مدى النجاح، فالمصممون لا يستطيعون خلق الرغبة في امتلاك أو حيازة منتج ما، لكنهم يمكن أن يقدموا منتجات ترضي أو تثير رغبة أولية أو غير مكتشفة. وهذا، في رأيي، يتحقق غالبا بتداعيات معاني «أسلوب الحياة» التي يثيرها المنتَج في المستهلك؛ أن يهب مصممون وشركات مثل مصممينا وشركاتنا نفسها لصياغة هوياتنا من خلال رؤى لوجود مثالي.

وينبع مثير الأفكار الإبداعية في الأزياء عادة من التنوع الكبير للمصادر. وحتى في السنوات القليلة الماضية، نشهد التأثيرات من خلال المعارض، والأفلام، والكتّاب، والأقاليم الجغرافية، والثقافات التقليدية، والظواهر المتروبوليتانية. ويبدو أن الأزياء يمكن أن تتلاءم عمليا مع أي شيء وتحوله إلى «طلة»، ويعتمد نجاح الطلة - بالطبع - على ارتباطها بالاهتمامات الثقافية /الاجتماعية للعصر. ويستمتع كثيرون بتحدي الأزياء «غير المخيطة» unpicking لكشف التأثيرات التي تشكلها، لكن مايهمني بحق ليس مصادر الزي، وإنما اختبار كيفية توليدها لأفكار إنتاجية مبتكرة، وعملية تصميم وتسويق المنتج.

ولقد قارنت الأزياء باللغة، وباللعبة، وهناك من أوجه التشابه ما يكفي لتبرير القياس في الحالتين. لكن الأزياء تختلف من حيث قلة التفاتها للقواعد. ففي مجال يعطي الأولوية للابتكار والتغيير، تتنحى الممارسات جانبا قبل أن يتحقق لها الاستقرار. فالقواعد قصيرة العمر بحق، وهذا أكثر ما أقره في عملي. ومن

المحتم ان تزداد صعوبة التنبؤ، حيث تتضاعف العناصر محل الاعتبار. من وجهة النظر الإبداعية، وحيث كل شيء قابل للتغيير. ولا يزال علينا أن نحاول ابتكار استراتيجيات للإبداع، لأن التدشين الناجح لأزياء جديدة يميل أكثر فأكثر لأن يكون نتاجا لمثل هذه المناهج المخططة، وأقل فأقل من كونه نتاجا لصرعة ابنة مصادفة، كما كانت الحال بالنسبة إلى التنورة القصيرة، «ميني جوب»، في الستينيات من القرن العشرين، أو أحذية تمبرلاند. وعندما أشير إلى ضرورة المنهج الاستراتيجي، فإنني أدحض الرأي الشائع الذي يرى أن الأزياء «تغيير من أجل التغيير»؛ يرى كريك أن الأزياء الحالية بمنزلة محددات لأزياء المستقبل [٨] ونحن - العاملين في الصناعة - على دراية تامة بأن ليس كل شيء ممكنا. وتعلمنا من التجارب أن الأفكار الجديدة، حتى يكتب لها النجاح، يجب أن تكون دائما على صلة بالأفكار القائمة بالفعل. وفي الوقت نفسه، نحن على وعي بأن تطور الأزياء متصل بنوبات من التماعات العبقرية الثورية، مثل أزياء شانيل، التي غيرت مسارها بطريقة جذرية قبل أن تصبح قابلة للتنبؤ. فإذا أردنا أن ننجح، يجب أن نضع آذاننا على الأرض الجاهزة لالتقاط الإشارات الأولى.

وشركة إنتاج الأزياء أعظم مثال للابتكار الإجباري. ومن الضروري للغاية أن ندشن الأشياء من جديد، ونعيد ابتكارها، ونعيد النظر فيها ونناقشها المرة تلو الأخرى. وأيا كان رأينا، فإن هذا لا يسري على فريق التصميم وحده وإنما على المنظمة ككل. فيجب أن يكون كل عنصر في عملية إنتاج وتسويق السلعة مبتكرا، وأن يتمتع كل شخص بميول إبداعية. ويجب أن أؤكد أني لا أعتبر الملبس المصمم «موضة» إلا إذا اشتراه أحد وارتداه. وأنا أقدّر «الفكرة»، لكني أعتقد أن علينا ألا نعتبرها جاهزة ومجسدة إلا إذا مرت بمعالجة ما وأصبحت «منتجا»، بغض النظر عن صغر السوق. والأفكار الأصيلة مجرد خطوة أولى في رحلة طويلة نحو النجاح المأمول.

وقبل أن نبحث كيف تتطور العملية الإبداعية في شركة من الشركات، يجب أن أشير إلى أن الشركات، باعتبارها منظمات بشرية، تتشابه في كثير من الجوانب مع الكائنات الحية. فلكل منها «شفرتها الجينية» الأصلية، التي تتصل بصورة منشئها، لكن شخصيتها تتطور، خلال حياتها، بفعل المثير الخارجي الذي تخضع له. فالشركة التي لها ثقافتها الخاصة، والتي تزداد قوة بمر الأيام، تتغير من خلال التكييف الحتمي لأشخاص يدخلون مستوياتها المختلفة. لكن ثقافة الشركة ليست إيجابية بالضرورة، فهي أحيانا تكون راسخة بعمق بحيث تعوق

ذلك التجديد اللازم لبقائها. وثقافة الشركة أشبه بقاعدة بيانات ضخمة يمكن من خلالها قراءة مسيرة حياة الشركة، وتجاربها، وقدراتها، ومساهمات أفرادها عبر السنين، إلى جانب القيود والمعوقات التي صادفتها.

وإذا ما اعتبرنا المنتَج هو في القلب من ثقافة الشركة الصناعية، وأن كل الأنشطة الإنتاجية، من إنتاج وتسويق وترويج، تنتظم حوله، لأمكننا تقدير كيف يمكن لأنشطة الشركة الداخلية، من خلال تبادل التدفقات، أن تشكل خطرا على النسيج المتميز لصورة المنتج نفسه. فربط الإبداع يعني، بالنسبة إليّ، التفاعل الإيجابي بين الوظائف المختلفة. فيجب أن يرتبط إبداع المصمم بمشروع: الشركة نفسها لا تقوم لها قائمة من دون عمل كهذا. والتخطيط الجيد للمشروع يضاعف من فرص تطبيق الأفكار الإبداعية، تماما كما كانت الحال بالنسبة إلى الفنانين والحرفيين الذين كانوا يجسدون الإبداع بحرية، لكن لفترات محددة. وفي الوقت ذاته، علينا الإقرار بأن الإبداع لا يمكن تخطيطه بطريقة صارمة، خاصة في منظمات معقدة كمؤسساتنا، ويجب أن نكون مرنين وعلى استعداد لتعديل مشروعاتنا، بصورة جزئية على الأقل. والمثال البسيط والمتكرر للحاجة إلى المرونة هو عملية اختيار الخامات. فقد يحدث، في مجرى عملنا، أن نكتشف أن أقمشة وألوانا، لم نكن نتوقعها، تثير اهتمامنا، ونتمنى الاستفادة منها في مشروع من المشروعات. وقد يبدو هذا قويما، لكن إدخال جديد على مجموعة ما يمكن أن يكون له تضمينات كبيرة على التجهيز، والإنتاج، وقدرة العمل، ومراقبة الجودة. والمخاطر المحتملة للإبداع هي ولاشك من عوامل ازدواجية الصناعة تجاهه، لكن استئصاله من ثقافة الشركة يهدد بالركود والانهيار.

كيف تتعامل ماكسمارا إذن مع الإبداع؟ إن لمؤسستنا تاريخا فريدا. فقد أسسها والدي، أشيل ماراموتي، منذ أكثر من ٥٠ عاما، وتضرب بجذورها في التقاليد التي تربط عائلتي بصنع الملابس من جانب، وبالتعليم من جانب آخر. وكانت جدة جدتي رئيس مؤسسة ملابس محلية معروفة في منتصف القرن التاسع عشر، بينما كانت جدتي معلمة حقيقية. ولم تكن، وهي التجريبية بطبيعتها، تكتفي بتعليم طرق التصميم، وقص نموذج التفصيل، والخياطة، بل ابتكرت أيضا طرقا جديدة، وقدمت في الوقت ذاته دليلا أخلاقيا وعمليا للبنات الوافدات على «سيول مارموتي»، التي أُسست في الثلاثينيات من القرن العشرين.

ولاشك في أن هذا التاريخ قد حفز حب التجريب والابتكار على كل المستويات في شركتنا بشكل كبير. لكن الإبداع، في رأيي، غايته محدودة، ولم تختبر أو تتعزز. وقد أسسنا عبر السنين سلسلة من الآليات النقدية يمكن توجيه الطاقة الإبداعية عبرها نحو أكثر الغايات فعالية، وهو ما يتضح من الفقرات التالية.

أبحاث السوق

على الرغم من أهمية معلومات السوق، أعترف بسعادة أن مجموعتنا ليس لها إدارة خاصة للأبحاث، ونادرا ما نستعين بخدمات مستشاري الأبحاث. وقد توصلنا إلى أن أكثر الطرق فاعلية هي توجيه هذا النوع من الأبحاث في ضوء مجالات المجموعة الفعالة (مجالات التصميم، والبيع والتسويق، على وجه التحديد). فنحن نقيم عملنا على وسيلة بسيطة: الملاحظة. فالمعنيون بتطوير وتسويق المنتج يعرفونه جيدا، وهم مسلحون بما يكفي بتاريخ الشركة ليعرفوا أين يجدون أكثر الخامات ملاءمة، وكيف يترجمون المعلومات.

وسوق الأزياء مجزأ، بحيث إن من غير المألوف أن يحقق المصنعون نتائج تختلف تماما عن تلك المتنبأ بها من خلال المؤشرات الأوسع. ففي ١٩٩٦، على سبيل المثال، زادت مبيعاتنا من المعاطف بنسبة ١٥٪، لكن هذه النتيجة كانت متناقضة مع استقصاء عام للسوق توقع موقفا سلبيا تجاه هذا البند. من هنا، يجب النظر إلى اتجاهات الإنفاق، والسلوك الاجتماعي وأسلوب الحياة المكتسبة من خلال التحليل الواسع باعتبارها معلومات أساسية.

ومن الضروري، بالطبع، أن تستخدم الشركة إبداعها لتقديم المنتجات السليمة التي تلبي الاحتياجات الحقيقية للسوق. ومن خلال وعينا بقدراتنا، وبإمكاناتنا ووضعنا في السوق، يجب أن نتنبه إلى الفرص الجديدة. ومرة أخرى فإن ماكسمارا تعتقد أن أكثر الطلات جاذبية وحدسا هي تلك التي خرجت من داخل الشركة. فلا أحد من خارج الشركة، مهما كانت كفاءته، يمكن أن يقدم بحثا للسوق يحدد ما يمكن بيعه من منتج ما، لكننا نستطيع من خلال ثقافة شركة صحيحة ان نتوقع تطور مشروعنا وتقدمه على أسس سليمة.

معالجة البيانات

اهتمام هذا النوع من العمل بالحدس الواسع أقل من المعرفة الآنية المفصلة. فنحن في وضع يستوجب منا المراجعة اليومية الدقيقة لطريقة تفاعل السوق مع منتجاتنا، من حيث التصميم والمقاس واللون. ويمكن إنجاز هذا عن طريق نظام

لمعالجة البيانات توصلنا إليه من دون الاستعانة بأحد. وفي ضوء احتياجاتنا الدقيقة على مدى سنوات طوال. والمعلومات عن مبيعاتنا نستقيها عبر لقاءات مع مديري فروعنا. الذين يفسرون لنا أسباب نجاح طراز ما وإخفاق غيره.

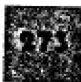
وقد تغرينا أهمية التغيير في صناعة الأزياء باستنتاج أن علينا ألا نتأثر كثيرا بالمعلومات الخاصة باستجابة السوق تجاه طراز ما: السوق يرتبط. في النهاية، بالتغيير. وسيحل منتج جديد محل القديم. وقد اكتشفت أن المصممين على وجه الخصوص يتجنبون أحيانا مواجهة هذا النوع من المعلومات: إنه لأمر مثير للأعصاب أن تكتشف أن السوق لم يؤكد أحد الأسس الراسخة. لكن المعرفة التراكمية بكيفية تطور أذواق المستهلك والعوامل التي تؤثر في اختياره، إلى جانب أهميتها الكبيرة، تمثل أداة لا غنى عنها للتنبؤ بفرص نجاح منتج الموسم القادم، وصياغة استراتيجيات المستقبل.

الابتكار التقني والفني

لا أجادل في أهمية تطور النسيج في تدشين طرازات جديدة من الأزياء. وأبحاث الأقمشة تحظى باهتمام بالغ في ماكسمارا. فالمنسوجات المبتكرة، التي تزيد على سبيل المثال من الراحة والعملية والانسياب والخفة والثبات، أو التي تسمح بأساليب جديدة للتصميم، مثل الجيل الجديد المتواضع من الأقمشة «ذات الوجهين»، أو التي يمكن أن تقود إلى طرز جديدة من الأزياء، مثل ظاهرة «الملابس الرياضية المدينية» الحالية، تقوم على التفسير المترف لأقمشة عالية الأداء. والحلول المبتكرة يمكن، بل يجب، أن تمتد لتشمل كامل عملية الإنتاج وحتى تسويق المنتج، ويجب أن نعتبر هذا جانبا حاسما من جوانب البحث. فالابتكار يمكن أن يكون السبب الرئيسي لنجاح المنتج.

التصميم

أبحاث السوق، والبيع بالتجزئة، والمعلومات، والأقمشة والبحث التقني، والتوترات الاجتماعية، والتناقضات والالتباسات، وخطط المستقبل، وكل ما أشرت إليه في هذا المقال، يتحول أولا إلى رسم ثم إلى شكل. هذا هو جوهر عملنا، وله عندي جاذبيته الساحرة والغامضة. فالاسكتشات، والنماذج، والطرز، والتصميم والإكسسوارات، كلها خطوات على القدر نفسه من الأهمية وتتطلب



استثمارات كبيرة. وفي حال تحولها من ثنائية الأبعاد إلى ثلاثية الأبعاد، نواجه الجانب الحرفي الحاسم في عملنا. ولا بديل عن الخبرة المتراكمة وحرفية قصاصي الباترونات والتقنيين هؤلاء لتحقيق التوازن الرهيف الذي يضفي على الملبس المصمم المصداقية، والأصالة، والأهلية. وعلى المصمم أن يتنبه إلى مواطن الرهافة، وأن يقدر الحرف التي تتيح لأفكاره التحقق.

تحليل التكلفة

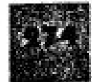
إذا كانت درزة في ظهر الجاكت يمكن أن توفر ٢٠٪ من حصة القماش، فهل يستدعي هذا اللجوء إليه؟ إن هذا النوع من الأسئلة يمثل صعوبة، بل وضرورة، المواءمة بين السمات المحددة للفكرة الأصلية ومتطلبات الواقع. فتحليل التكلفة يعد تحديا للمصمم، حيث يضطره إلى التوصل إلى حلول حاذقة وأن يكون دافعا للعملية الإبداعية، لا عائقا لها.

فرص الإنتاج

على الرغم من تصنيع معظم منتجاتنا في إيطاليا، فنحن على دراية بأن المستقبل سيشهد المزيد من الفرص للإنتاج العالي الجودة في أجزاء أخرى من العالم. فالمعلومات المتاحة عن التقنيات الجديدة للتصنيع ووضع اللمسات الأخيرة، والمعالجات الخاصة تشكل جزءا من البحث السابقة الإشارة إليه، ويمكنها أن تؤدي إلى منتجات جديدة. لكن علينا، على سبيل المثال، أن نكون على حذر من الاختناقات ومعوقات الإنتاج. وعندما نشرع في مشروعات إنتاجية جديدة، يجب أن نؤكد رغبتنا وقدرتنا على التدريب، وتوفير الاستثمارات اللازمة.

التسويق

يختلف الابتكار من أجل البيع عن الابتكار من أجل الابتكار. وفي ماكسمارا، يتحدد المنتج بصرامة بصلته بفكرة البيع بالتجزئة. وتمتلك ماكسمارا أكثر من ٦٠٠ فرع، وتعتبر منظمتنا مرحلة البيع جزءا لا يتجزأ من المشروع. والترويج البصري وعرض المنتجات المقترحة، وتنسيقها وتوصيلها، يعتبر جزءا حيويا من أنشطة التصميم.



الإعلان

أهمية الابتكار غير خافية في هذا المجال، لكن يجب ممارستها في هذا المجال، أكثر من أي مكان آخر. بالنظر إلى التماسك، حيث إن هدفنا هو الاعتراف الآني بالمنتج وربطه بهوية مطلقة، وربما متفردة. وفي ضوء خبرتي، فإن أكثر الحملات الإعلانية نجاحا هي تلك التي تكون نتاج التعاون بين المصممين، والمصورين، وغيرهم ممن يمكنهم، من منظور خارجي، أن يضيفوا قصة إلى هذا، وواقعا مدركا. والإعلان في مجال الأزياء، في رأيي، أكثر تقليدية منه في المجالات الأخرى. وبينما نطلب من إعلان الأزياء أن يكون جديدا ومبتكرا، يعكس عنصر الفنتازيا المهم، والتخيل والإحساس، فهو يجب أيضا أن يكون معبّرا وموضّحا نسبيا. وردا على سؤال «هل الملابس الجيدة الدعاية تبيع أكثر؟»، أقول ببساطة: «نعم، لكن إذا كانت أصيلة وغير معتادة بالأساس».

الترويج

في مجال الأزياء، يعني الترويج التوثيق، من خلال الصحافة بوجه عام ومن خلال الصحافة المتخصصة. وقد ناقشت أخيرا عددا من الصحافيين الأمريكيين في المضامين المثالية للنشر عن الأزياء. وكما توقعت، جاءت آراؤهم مختلفة للغاية، وعدنا إلى المقارنة الشائعة بين الحلم والواقع، بين الرغبة في التغطية المبالغة والإبهار والحاجة إلى إعطاء القراء نصائح ومعلومات مفيدة. ويتفق الجميع على نقطة واحدة: التوثيق الذي يبدو «موضوعيا» للمنتج هو بمنزلة نوع من المصادقة ومنح الشرعية التي تزيد من فرص النجاح التجاري. ومن هنا، فمن المهم لمنظمة كمنظمتنا أن تستثمر بالتواصل الفعال مع الإعلام.

وعندما تتزامن هذه العناصر، فإن الدائرة تكتمل بحيث يمكن للإبداع أن يتدفق بحرية. ومثلما كان يبهرني دائما الفكر الإبداعي المتمثل في مصباح أرشميدس الكهربائي، يمتعني العمل في مجال يستطيع المرء فيه التجريب في مفرداته. وكلما كانت التجارب ناجحة، كانت النتائج ملموسة. وأنا أعزو نجاح شركتنا، في جانب غير قليل منه، إلى غرس الإبداع في قلب ثقافتها. ومن شأن التأكد من أن تجاربنا لا نهاية لها أن يزيد من رضائنا. فاللعبة ستدوم إلى الأبد.

(*) "Connecting Creativity" from Luigi Maramotti (2000), "Connecting Creativity". In Nicola White and Ian Griffiths (eds.), **The Fashion Business: Theory, Practice, Image**. Berg, Oxford, pp. 3-102. Reprinted by permission of Berg Publishers.

المراجع

1 F. Jullien, *Procès ou création: Un Introduction à la Pensée des lettrés chinois*, Paris Editions du Seuil, 1989.
2 After T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, London: Allen & Unwin, 1970.
3 A. Hollander, *Sex and Suits*, New York: Alfred A. Knopf, 1994.
4 F. Davis, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: Chicago University Press, 1992
5 J. Carse, *Giochi finiti e infiniti*, Milan: Arnoldo Mondadore Editore, 1986.
6 C. Breward, *The Culture of Fashion*, Manchester and New York: Manchester University Press, 1995, pp. 22–9.
7 E. Charlie-Roux, *Chanel*, trans N. Amphoux, London: The Harrill Press, 1995.
8 J. Craik, *Cultural Studies in Fashion*, London: Routledge, 1994, p. 60.



13

عرض ٢٤ـ ٧ «الحقيقي» (*)

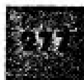
جين روسكو

كل شيء عن العرض (وأن تكون مشهورا)

الأخ الكبير عرض يدور حول الأداء. ومع ٢٥ كاميرا و٣٦ ميكروفونا، لا موضع يمكن إخفاؤه. وهؤلاء الذين يذهبون إلى المنزل يعرفون أنهم ذاهبون هناك للتأدية ـ بعضهم لبعض، وللجمهور الذي يتابع في المنزل عن طريق الإنترنت أو التلفزيون. ومن الواضح أن هناك مستويات مختلفة من الأداء، إلى جانب أن المشاركين يلعبون عددا من الأدوار المختلفة، والمتناقضة في الغالب. ففي داخل المنزل، على كل شخص أن يلعب دور «صاحب بيت» المطلوب منه أن يكون أحد لاعبي الفريق وأن يرتبط بالمجموعة. ويجب أن يكون أصحاب البيت محبوبين من المجموعة حتى تتعزز فرص تفادي الطرد. وعليهم، في الوقت ذاته، أن يمثلوا كمتبارين في عرض للألعاب؛ هناك، في النهاية، جائزة واحدة وسيفوز بها شخص واحد. وبينما يميل أصحاب المنزل إلى التقليل من هذا الجانب من

«ليست كل الحياة إلا بروفة للتلفزيون»

(كوينتين كريسب، استشهاد من كيلبورن، ١١٨، ٢٠٠٠)



العرض. فهو لا يزال جزءا أساسيا من التجربة. فالمتوقع أن يفعل المتبارون أي شيء ليفوزوا، بما في ذلك الغش، والكذب، وغير ذلك من أشكال الخداع. وبينما ينبغي أن تلتقط الكاميرات مثل هذه الأشياء، فإن على أصحاب البيت إخفاءها عن غيرهم من الضيوف. لكن، إلى جانب إدارتهم لصورتهم داخل البيت، على أصحاب البيت أيضا أن يؤدوا للمشاهدين الذين يحتمل ان يروا كل ما يفعلون.

وهناك عدد من مستويات الأداء المختلفة التي نراها، لا من جانب الأفراد فحسب، وإنما عبر أشكال العرض المختلفة. فالعروض اليومية المسائية تميل نحو وضع ما يطلق عليه الأداء اليومي في الصدارة. وهنا، ندخل كمشاهدين في لعبة الاعتياد ـ تقوم السرديات على مضاهاة الحياة اليومية: وجبات الطعام، الغسيل، الانفعالات العاطفية، إعداد قائمة المشتريات، وغيرها. وهنا، يجب أن نبدأ أيضا في تبين بعض التناقضات في الأدوار التي يقوم بها كل مشارك. وعلى سبيل المثال، منذ وقت مبكر جدا من الحلقات، أصبح واضحا أن أصحاب البيت أنفسهم يرون في جوني النمط الذي يهتم بالآخرين ويتعاطف معهم. لكن المشاهدين الذين يعرفون لمن أعطى صوته وماذا قال في غرفة اليوميات يرونه أكثر «براعة» أكثر تنافسية ـ من غيره من المشاركين.

كذلك تدور «الأخ الكبير» حول أن تكون مشهورا. وهي بالنسبة إلى بعض ضيوف المنزل حافز لمشاركتهم: تقول أندي إنها كانت تريد من تجربة الأخ الكبير «المال والشهرة». وبالنسبة إلى البعض الآخر، فإن الشهرة تأتي مع التجربة. وعندما جاءت جيما إلى المنزل ليحييها مئات من المشاهدين، كلهم يصيحون ويلوحون، هتفت بأنها «تشعر وكأنها نجمة روك». ومع تقدم العرض، كان هناك عدد من المناقشات بين الضيوف حول تصورهم إلى أي مدى ستتغير حياتهم بسبب اشتراكهم في العرض.

توفير قاعدة من المتابعين

لقد خلقت «الأخ الكبير» قاعدة من المتابعين النشطين وكذلك جمهورا للعرض. وفاق العرض توقعات «القناة العاشرة» بعدد الجمهور؛ في الأسابيع الخمسة الأولى حصلوا على ٥٠٪ ممن هم في ما بين ١٩ ـ ٣٩ سنة واحتفظوا بهم. لكن الناس لا يكتفون بالمشاهدة، بل ويشاركون بعدد من الطرق عبر ملتقيات الإعلام المتنوعة.

وهناك ثلاث طرق مهمة سمح الأخ الكبير بواسطتها بالمشاركة نيابة عن الجمهور: من خلال الموقع في Dreamworld. وعبر الأخ الكبير أونلاين، وعبر التصويت بالهاتف. وهذه الأنشطة والمواقع أساسية في خلق قاعدة من المتابعين. وهنا. أقترب من كتابات جنكينز (١٩٩٢) وأبركومبي ولونغهيرست (١٩٩٨). الذين يرون فعالية المتابعين في تكييف النصوص، وفهمهم النقدي لها، وكذلك بوصفهم منتجين للنصوص لا مستهلكين لها.

ويسمح موقع المنزل. وتسهيلات الإنتاج والاستديوهات في دريم وورلد، بعدد مختلف من الأحداث والتجارب المتشابكة. وهي تجمع بين التعليم والترفيه. عبر موقع أقيم داخل الحديقة المتحفية، وهي متفردة بكل تأكيد من منظور منتجات الأخ الكبير على مستوى العالم. وبالنسبة إلى متابعي العرض، فالفرص متاحة لتجاوز المشاهد واكتشاف المزيد عن طريقة ربط العمل. فزوار الأخ الكبير قادرون على رؤية حجرة التحكم، على الرغم من عدم إمكانهم رؤية البيت الحقيقي. إنهم يستطيعون زيارة حجرة يوميات مقلدة والتقاط الصور، والمشاركة في اعتراف أو اثنين (قد تستخدم في عرض سبت أو أحد في المستقبل) وكذلك مشاهدة تغذية حية من المنزل على شاشات ضخمة في قاعة المشاهدة. وبالنسبة إلى الزائر من المتابعين فهي فرصة للمشاركة فيما يطلق عليه كولدري (٢٠٠٠: ٦٩) «قصة مشتركة»، أي تجربة مشتركة للتواجد هناك. ويرى كولدري أن هذه التجربة ليست دائما عن الذكريات أو الحنين للماضي، وإنما «عمل تذكاري مسبق» (٢٠٠٠: ٧٧)، تجربة تسترجعها مستقبلا حين تشاهد العرض.

إن وجودك في الموقع يعزز من تجربة المشاهدة والاستمتاع بالعرض، لأنها تسمح لك بالاتصال بعمليات الإنتاج التي تكون خفية للغاية على الأغلب. ورؤية صفوف شاشات التلفزيون في حجرة التحكم تعطي إحساسا بضخامة حجم المادة هناك، وكيف يصنع القليل منها عرض السابعة. إنها تنحل التمايز المعتاد بين المشاهد والمنتج بالسماح للزائر بالحصول على معلومات متخصصة يحتفظ بها عادة العاملون في الصناعة.

وفي كل أخ كبير، هناك دائما زحام لتحية مطرودي الأسبوع، لكن في أستراليا يجري تنظيم وترتيب الزحام بطريقة محددة للغاية. وأحد أسباب وضع المنزل في دريم وورلد هو جاذبية إمكان استخدام قاعة عرض كبيرة لتحويل مشهد الإخلاء إلى مناسبة حية. وقد أثبت هذا جماهيريته، مع ارتفاع مبيعات التذاكر ذات

العشرين دولارا أستراليا من أسبوع إلى آخر. فمشهد الإخلاء يتحول إلى ملتقى يمكن من خلاله عرض أنشطة لمجموعة كبيرة من المتابعين من أنحاء العالم. والجمهور الحي هناك ليراه كل من المطرودين عند حضورهم إلى قاعة العرض. والمشاهدين في المنازل. وهم يُشَجعون على ارتداء ملابس قريبة من ملابس أصحاب المنزل الذين يفضلونهم. وهم يعلمون أن في انتظارهم رزمة ترفيه قدرها ٣٠ ألف دولار لأفضل ملابس بين مشجعي الحلقات. وقد ارتدى مشجعو سارة - ماري منامتها ذات العلامة المسجلة وأقراطا على هيئة أرانب (وغالبا صدور زائفة!) وأدوا رقصة هز الأرداف بناء على طلب المضيفة، غريتل. وعادة ما يرتدي مشجعو كريستينا تنانير فضفاضة مكتوب عليها «كريستينا باليرينا». ومع وصول المطرود إلى قاعة العرض في نهاية العرض، ينقلب احتشام الجمع إلى زئير بفعل الإثارة. وبالنسبة إلى المطرود، فهي المرة الأولى التي يعاين فيها «الشهرة»، وسيكون وصوله إلى المسرح أشبه بظهور نجم البوب في حفل موسيقي. فالمتابعون يهللون، والمطرود يلوح بيديه ويشكرهم على حضورهم. وأكثر ما ينجح فيه العرض هو تحويل تجربة المشاهدة إلى مشاركة فعالة، حيث يكون المشاهد منتجا للنص بقدر ما هو مستهلك له. وهذا يتواصل باستخدام الموقع الإلكتروني.

والموقع الإلكتروني مكون أساسي من «الأخ الكبير» ويمد المتلقين بمجموعة من الأنشطة تتيح لهم بناء علاقات مختلفة بالنص وبغيرهم من المشاهدين. «لم يكن في نيتنا أبدا أن نجعل منه مجرد موقع دعم للعرض التلفزيوني. إنه بالفعل شيء إضافي... أكثر عمقا، كما نود. وهو أيضا سطح بيني للمشاهدين والمستخدمين» [1] وموقع الأخ الكبير الإلكتروني غني بأنشطة تتراوح بين التدفقات الحية (أربع كاميرات وشريط صوت واحد)، مرورا بتحديثات يومية للأنشطة التي تدور في المنزل، وأرشيف لكل القصص السابقة، وغرف للدردشة، ومنتديات مفتوحة، وقطاع لم يتشكل بعد، ومعلومات عامة عن كل من المشاركين، والمنزل والعرض، وكذلك عن مواقع الشراء المختلفة. كما يمكنك أيضا التصويت إلكترونيا (وكذلك تنزيل نغمة الموضوع على هاتفك النقال). وتعجز الأفكار التقليدية عن التأليف والمشاهدة، عن التواصل مع الطرق الجديدة والمتنوعة التي يتفاعل عبرها المستخدمون مع هذه المواد، واستهلاك وإنتاج هذه النصوص.

ويلقي هذا الضوء على جانب من جوانب البرنامج يغفله عادة المعلقون الإعلاميون، وأشكال التخاطب التي اعتادوها. فـ «الأخ الكبير»، كواقعة إعلامية، يفترض في جمهوره أن يكون على قدر كبير من المعرفة بوسائط الإعلام الحديثة.

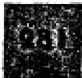
يُفترض في المشاهدين أن يكونوا على علم بأن العرض معد للتلفزيون، وأنهم قادرون على التعامل معه كشكل هجين، وأنهم قادرون على إدراكه كعرض للواقع. وهناك، في بنية الحدث، كثير من لحظات الانعكاس الذاتي، من الجولات في خلفية استديو المشاهد، وصولا إلى الثرثرات التي تدور أثناء عرض السبت، ومناقشات على الشاشة بين أصحاب المنزل حول تجربتهم في البقاء أمام الكاميرا على مدى ساعات اليوم الأربع والعشرين. وعلى أصحاب المنزل مهمة عمل فيلم قصير. وهناك النقاشات المتزايدة في المنزل حول كيف يظهرهم العرض، وقدر من الفهم للعمليات التي أصبحوا من خلالها القوة المسيرة للسرديات المبنية. وعندما يترك أصحاب المنزل منزلهم، عادة ما يطلب إليهم أن يتحدثوا عن تجربتهم لأن يكونوا جزءا من العرض التلفزيوني، وأن يكشفوا عن الفجوة بين الذات الحقيقية وعرضها. وهي تبدو أكثر وضوحا مقارنة بمعظم الموضوعات التجريبية.

الأخ الأكبر: مستقبل التلفزيون؟

الأخ الكبير في أستراليا هو مثال للأشكال الهجين الجديدة التي تغير وجه التلفزيون المعاصر. وهو يأخذ الكثير من الدراما (والمسلسلات على وجه الخصوص) بقدر ما يأخذ من تسجيلية المُشاهد غير الملحوظة، والمسابقات. وهو يتعامل مع الجمهور كعارف، ويعطيه الدور الرئيسي في البنية السردية للمنزل. إنه يعقد الحدود بين العام والخاص، وبين أفكار المستهلكين والمنتجين. وكحدث إعلامي، فقد أُتيح بنجاح عبر العديد من الملتقيات الإعلامية، ومن خلال ارتباطه بحديقة متحفية تشكل ملتقى جديدا للمشاهدين. وبهذه الطريقة، يجب أن نراه بشيرا لتلفزيون كامل التفاعلية ونموذجا للحدث الإعلامي في المستقبل، وكذلك باعتباره عرْضا وأيضا استجابة لتغير البرامج القصصية والحقيقية في التلفزيون العالمي. وهذه التغيرات ليست خاصة بأستراليا وحدها، وإنما هي تحليل مفصل للمحلي يمكن أن يسهم في فهم الأهمية الأوسع لمثل تلك الأشكال. وبقيامنا بهذا، نتيح الجدل في شأن برامج الترفيه الشعبية الحقيقية لتجاوز التعليق السياسي المبسط السائد حاليا.

* * * *

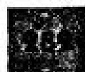
(*) "Performing the 'Real' 24/7" from Jane Roscoe (2001), "Big Brother Australia: Performing the 'Real' Twenty-Four-Seven". **International Journal of Cultural Studies** 4 (4), pp. 482-5, 486-7. Reprinted by permission of Sage Publications Ltd. © 2001 by Sage Publications.



المراجع

1 Interview with Louise O'Donnell, Executive Producer of BBOnline, 22 May 2001.





جون هارتلي John Hartley

أستاذ وعميد كلية الصناعات الإبداعية بجامعة كوينزلاند للتكنولوجيا ومدير CIP Pty Ltd. له ما يزيد على ١٢ كتابا في مجالات الإعلام، والصحافة، والدراسات الاقتصادية، من بينها تاريخ موجز للدراسات الثقافية (Sage, 2003)، دراسات الاتصالات والإعلام والدراسات الثقافية: المفاهيم الأساسية (Routledgs, 2002)، الفضاء الجماهيري الأصيل (مع آلان ميكي، أكسفورد ٢٠٠٠)، الدراسات الثقافية الأمريكية (تحرير بمشاركة روبرتا إ. بيرسون، أكسفورد، ٢٠٠٠)، استخدامات التلفزيون (Routledgs, 1999). تُرجمت كتبه إلى عشر لغات، وهو رئيس تحرير انترناشيونال جورنال أوف كلتشرال ستديز (Sage).

إيلي ريني Ellie Rennie

زميل أبحاث ما بعد الدكتوراه بجامعة كوينزلاند للتكنولوجيا، ويصدر له قريبا كتاب الإعلام الفئوي (رومان أند ليتلفيلد). يعمل حاليا نائبا مشاركا لكرسي بقسم المجتمع والاتصالات بالجمعية الدولية لأبحاث اتصالات الإعلام.

لورنس لسيغ Lawrence Lessig

أستاذ القانون بمدرسة ستانفورد للحقوق ومؤسس مركز الإنترنت والمجتمع التابع لها. مؤلف كتاب مستقبل الأفكار (٢٠٠١)، شفرة الفضاء الإلكتروني وقوانينه الأخرى (١٩٩٩). كما يرأس مشروع القواسم الإبداعية المشتركة وعضو مجلس مؤسسة التخوم الإلكترونية ومجلس مركز الملكية العامة، وعضو لجنة بن القومية للمجتمع والثقافة والجماعة بجامعة بنسلفانيا.

غراهام ميكل Graham Meikle

زميل محاضر في جامعة ماكواري في سيدني. عمل في اليابان وإسبانيا وإكوادور واسكوتلندا قبل أن ينتقل إلى أستراليا في ١٩٩٤، مؤلف كتاب مستقبل فعال (٢٠٠٢).

جيرت لوفينك Geert Lovink

مفكر إعلامي، وناقد للشبكة، وناشط. يعمل في جامعة أمستردام. كما أنه مستشار بحثي فخري في مركز جامعة كوينزلاند للدراسات النقدية والثقافية. وتضم كتاباته الأخيرة: ألياف مظلمة (٢٠٠٣)، الشبكات الخارقة (٢٠٠٢)، تراجعي الأول (٢٠٠٣).

نستور غارسيا كانكليني Néstor Garcia Canclini

باحث في علم الأنثروبولوجي ورئيس برنامج دراسات الثقافة الحضرية بجامعة يونيفرسداد اوتونوما متروبوليتانا، بالمكسيك. أصدر ٢٠ كتابا في مجال الدراسات الثقافية، والعولمة، والهجرة الحضرية، واختارت جمعية أمريكا اللاتينية كتابه «الثقافات الهجينة» (١٩٩٥) لأول جائزة مقدمة من Ibero-American Book Award لأحسن كتاب عن أمريكا اللاتينية.

جون هوكنز John Howkins

مشارك بجماعة الإبداع، ونائب رئيس المجلس البريطاني الاستشاري للشاشة، وممثل المملكة المتحدة في الحوار الأطلنطي حول الإذاعة ومجتمع المعلومات الذي يضم صناع السياسة البارزين في الولايات المتحدة وأوروبا. وهو رئيس تورنادو برودكشن ليمتد، ومدير آي تي آر ليمتد، وإكواتور جروب بلي، وتلفيجن انفستمنتس ليمتد، وورلد ليرننج نتوورك ليمتد. وهو مؤلف كتاب فهم التلفزيون (١٩٧٤)، والاتصالات في الصين (١٩٨٢)، تقنيات جديدة، سياسات جديدة (١٩٨٣)، أربعة سيناريوهات عالمية للمعلومات والاتصالات (١٩٩٧)، والاقتصاد الإبداعي (٢٠٠١).

شارلز ليدبيتر Charles Leadbeater

منبع أفكار، وكاتب مستقل، ومستشار للشركات الأوروبية الرائدة. وهو «المفكر المشارك المفضل لتوني بلير»، ومن كتبه: العيش في جو خانق: الاقتصاد الجديد (١٩٩٩)، فوق المصعد الأسفل: لماذا المتشائمون العالميون على خطأ (٢٠٠٢). عمل

مراسلا لفاينتشال تايمز في طوكيو. كتب بانتظام لمجلة اندستري ستاندارد إلى جانب إسهامه في صحف نيوستيتسمان وفاينتشال تايمز والغارديان. (للمزيد من المعلومات: London Speakers Bureau website).

ريتشارد فلوريدا Richard Florida

يعمل حاليا أستاذ كرسي Hirst للسياسة العامة بجامعة جورج ميسون وزميل زائر بمعهد بروكينغز. وعمل في ما سبق أستاذا لكرسي Heinz للتنمية الاقتصادية في جامعة كارنيغي ميلون. ألف كتاب ظهور الطبقة المبدعة. كما شارك في تأليف خمسة كتب أخرى ونشر أكثر من ١٠٠ مقال في الصحف الأكاديمية. وصدر له، في مارس ٢٠٠٥، كتابه الجديد: انطلاق الطبقة المبدعة، عن دار هاربر بيزنس، ويتناول التنافس الدولي على الموهبة المبدعة.

توبي ميلر Toby Miller

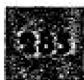
مدير برنامج الفيلم والثقافة البصرية وأستاذ الإنجليزية، ودراسات المرأة، والاجتماع بجامعة كاليفورنيا، ريفرسايد. مؤلف ومحرر أكثر من ٢٠ كتابا، ويشرف حاليا على تحرير التلفزيون والإعلام الجديد. وقد ترجمت أعماله إلى السويدية واليابانية والصينية والإسبانية.

نيتين جوفيل Nitin Govil

أستاذ مساعد دراسات السوسيولوجيا والإعلام في جامعة فرجينيا. مؤلف مشارك لكتاب هوليوود العالمية ويستكمل دراسة مشتركة عن صناعة السينما الهندية لمعهد الفيلم البريطاني. نشر مقالات عن العرق والتلفزيون الأمريكي، وتكنولوجيا التلفزيون الرقمية، والترفيه في رحلات الطيران، وعولمة العمل في مجال الإنتاج الإعلامي الرقمي.

جون ماكموريا John McMurria

مرشح لنيل درجة الدكتوراه من قسم دراسات السينما في جامعة نيويورك. يعمل في مجال سياسات التلفزيون الرقمي، وبرمجة التلفزيون عبر القومية، والتمويل الدولي لهوليوود. شارك في تأليف كتاب هوليوود العالمية (بي إف آي، ٢٠٠١).



ريتشارد ماكسويل Richard Maxwell

أستاذ وزميل الدراسات الإعلامية بجامعة سيتي بنيويورك. وهو صاحب كتاب مشهد الديموقراطية (مينيسوتا. ١٩٩٤). ومحرر منتجات الثقافة: الاقتصاد السياسي للثقافة (مينيسوتا. ٢٠٠١).

أمبرتو إكو Umberto Eco

رئيس المدرسة العليا للدراسات الإنسانية Scoula Superiore di Umanis-tici في جامعة بولونيا. وهو مؤلف الروايات الرائعة: اسم الوردة (١٩٨٠). بندول فوكو (١٩٨٨). أرض أول أمس (١٩٩٥). إلى جانب العديد من الكتب الأكاديمية، ومنها: العمل المفتوح (١٩٦٢). نظرية السميوطيقا (١٩٧٦). السميوطيقا وفلسفة اللغة (١٩٨٤). حدود التأويل (١٩٩٠).

براد هيزمان Brad Haseman

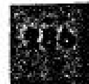
أستاذ وزميل ورئيس دراسات أبحاث الدراسات العليا بكلية الصناعات الإبداعية بجامعة كوينزلاند للتكنولوجيا. عمل مدرسا وباحثا ومديرا، وبالتأليف المسرحي لما يزيد على ٣٠ عاما، تابع خلالها شغفه بالجماليات وأشكال العرض المعاصرة. وقد ترجم نصه عن الدراما إلى أربع لغات.

جانيت هـ. موري Janet H. Murray

مدير برنامج جورجيا لخريجي دراسات تكنولوجيا تصميم المعلومات والتكنولوجيا ومعمل مبادرات الكمبيوتر المتقدمة، وعضو مركز جورجيا لتكنولوجيا التحكم الداخلي GVU . وهي مؤلف كتاب هاملت في مقاعد المتفرجين: مستقبل القص في الفضاء الإلكتروني (فري برس، ١٩٩٧؛ إم آي تي برس، ١٩٩٨).

السير كن روبنسون Sir Ken Robinson

كبير مستشاري رئيس مركز جي بول جيتي في لوس أنجلوس، وخبير دولي، ومستشار، وخبير في تجديد التعليم. عمل في السابق أستاذا للتعليم في جامعة وورويك بالمملكة المتحدة. صدر كتابه «خارج عقولنا» في ٢٠٠١.



لويجي ماراموتي Luigi Maramotti

رئيس ماكسمارا فاشيون جروب. وتعد ماكسمارا، التي تحقق مبيعات سنوية تتجاوز ٦٠٠ مليون جنيه استرليني وتمتلك أكثر من ألف محل على مستوى العالم، من أنجح وأشهر الماركات في عالم الموضة. وقد مُنح الدكتوراه الفخرية في التصميم من جامعة كينغستون عام ١٩٩٧.

جين روسكو Jane Roscoe

رئيسة دراسات الشاشة بالمدرسة الأسترالية للفيلم والتلفزيون والراديو. مؤلفة كتاب التسجيلية في نيوزيلندا (١٩٩٩) والمؤلفة المشاركة لكتاب التلفيق: خداع التسجيلي وتخريب الوقائعية (٢٠٠١).

المترجم في سطور

بدر السيد سليمان الرفاعي

- من مواليد ١٩٤٨ ـ مصر.
- حصل على ليسانس الآداب ـ قسم الصحافة من جامعة القاهرة، ١٩٧١.
- ترجم ونشر في عدد من الإصدارات الثقافية والصحافية منها: الأهرام الاقتصادي، مجلة القاهرة (القديمة)، الثقافة العالمية (الكويت)، جريدة العالم اليوم، البيان (الإماراتية)، وجهات نظر.
- ترجم عددا من الكتب منها:

ـ أفريقيا قارة ثائرة، دار الثقافة الجديدة ١٩٧٨.

ـ الزخرفة عبر العصور، مكتبة مدبولي (من دون تاريخ نشر).

ـ ضباط الجيش في السياسة والمجتمع العربي، تأليف اليعازر بعيري ـ دار سينا ١٩٩٠.

ـ الحروب العربية ـ الإسرائيلية، حاييم هيرتزوغ ـ دار سينا (من دون تاريخ نشر).

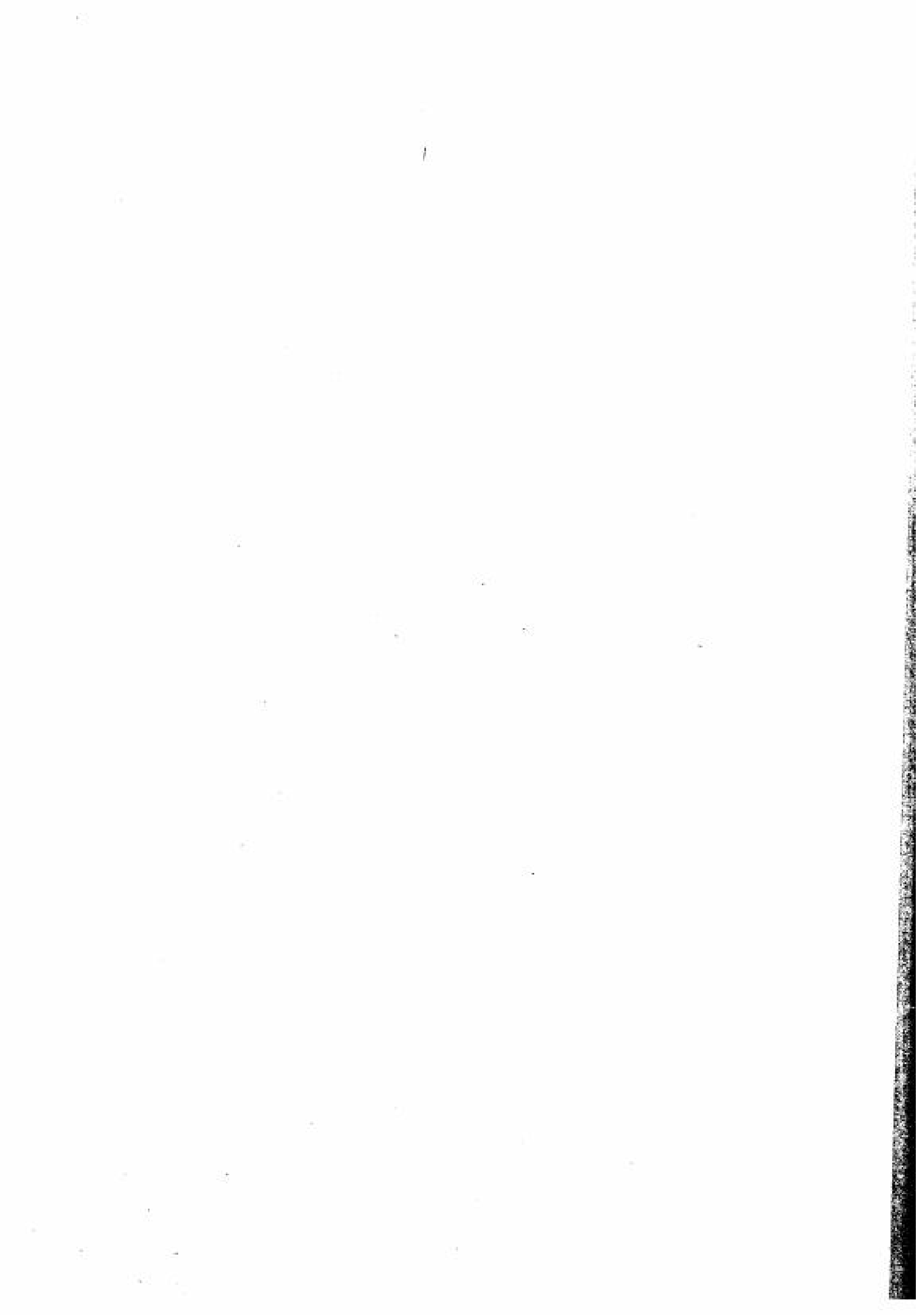
ـ هوية مصر بين العرب والإسلام، جرشوني وجانكوفسكي ـ دار شرقيات ١٩٩٩.

ـ الميراث المر، بول سالم ـ المجلس الأعلى للثقافة ٢٠٠٢.

ـ مصر الخديوية، روبرت هنتر ـ المجلس الأعلى للثقافة ٢٠٠٥.

- يعمل حاليا مترجما بمجلة كل الناس منذ نوفمبر ١٩٩٣.

* * *



سلسلة عالم المعرفة

«عالم المعرفة» سلسلة كتب ثقافية تصدر في مطلع كل شهر ميلادي عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ـ دولة الكويت ـ وقد صدر العدد الأول منها في شهر يناير العام ١٩٧٨.

تهدف هذه السلسلة إلى تزويد القارئ بمادة جيدة من الثقافة تغطي جميع فروع المعرفة. وكذلك ربطه بأحدث التيارات الفكرية والثقافية المعاصرة. ومن الموضوعات التي تعالجها تأليفا وترجمة:

١ ـ الدراسات الإنسانية : تاريخ ـ فلسفة ـ أدب الرحلات ـ الدراسات الحضارية ـ تاريخ الأفكار.

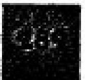
٢ ـ العلوم الاجتماعية: اجتماع ـ اقتصاد ـ سياسة ـ علم نفس ـ جغرافيا ـ تخطيط ـ دراسات إستراتيجية ـ مستقبليات.

٣ ـ الدراسات الأدبية واللغوية : الأدب العربي ـ الآداب العالمية ـ علم اللغة.

٤ ـ الدراسات الفنية : علم الجمال وفلسفة الفن ـ المسرح ـ الموسيقى ـ الفنون التشكيلية والفنون الشعبية.

٥ ـ الدراسات العلمية : تاريخ العلم وفلسفته ، تبسيط العلوم الطبيعية (فيزياء، كيمياء، علم الحياة، فلك) ـ الرياضيات التطبيقية (مع الاهتمام بالجوانب الإنسانية لهذه العلوم)، والدراسات التكنولوجية.

أما بالنسبة إلى نشر الأعمال الإبداعية ـ المترجمة أو المؤلفة ـ من شعر وقصة ومسرحية، وكذلك الأعمال المتعلقة بشخصية واحدة بعينها فهذا أمر غير وارد في الوقت الحالي.

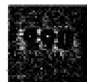


وتحرص سلسلة «عالم المعرفة» على أن تكون الأعمال المترجمة حديثة النشر.

وترحب السلسلة باقتراحات التأليف والترجمة المقدمة من المتخصصين، على ألا يزيد حجمها على ٣٥٠ صفحة من القطع المتوسط، وأن تكون مصحوبة بنبذة وافية عن الكتاب وموضوعاته وأهميته ومدى جدته. وفي حالة الترجمة ترسل نسخة مصورة من الكتاب بلغته الأصلية، كما ترفق مذكرة بالفكرة العامة للكتاب. وكذلك يجب أن تدوّن أرقام صفحات الكتاب الأصلي المقابلة للنص المترجم على جانب الصفحة المترجمة، والسلسلة لا يمكنها النظر في أي ترجمة ما لم تكن مستوفية لهذا الشرط. **والمجلس غير ملزم بإعادة المخطوطات والكتب الأجنبية في حالة الاعتذار عن عدم نشرها**. وفي جميع الحالات ينبغي إرفاق سيرة ذاتية لمقترح الكتاب تتضمن البيانات الرئيسية عن نشاطه العلمي السابق.

وفي حال الموافقة والتعاقد على الموضوع ـ المؤلف أو المترجم ـ تصرف مكافأة للمؤلف مقدارها ألف وخمسمائة دينار كويتي، وللمترجم مكافأة بمعدل عشرين فلسا عن الكلمة الواحدة في النص الأجنبي، أو ألف ومائتي دينار أيهما أكثر (وبحد أقصى مقداره ألف وستمائة دينار كويتي)، بالإضافة إلى مائة وخمسين دينارا كويتيا مقابل تقديم المخطوطة ـ المؤلفة والمترجمة ـ من نسختين مطبوعتين على الآلة الكاتبة.





على القراء الذين يرغبون في استدراك ما فاتهم من إصدارات المجلس التي نشرت بدءا من سبتمبر ١٩٩١، أن يطلبوها من الموزعين المعتمدين في البلدان العربية:

الكويت:

شركة المجموعة الكويتية للنشر والتوزيع

شارع جابر المبارك - بناية التجارية العقارية

ص. ب 29126 - الرمز البريدي 13150

ت 2405321 - 2417810/11 فاكس 2417809

الإمارات:

شركة الإمارات للطباعة والنشر والتوزيع

دبي، ت: 9714266115 - فاكس: 2666126

ص. ب 60499 دبي

السعودية:

الشركة السعودية للتوزيع

الإدارة العامة - شارع الملك فهد (الستين سابقا) - ص. ب 13195

جدة 21493 ت 6530909 - فاكس 6533191

سورية:

المؤسسة العربية السورية لتوزيع المطبوعات

سورية - دمشق ص. ب 12035(9631)

ت 2127797 ـ فاكس 2122532

مصر:

مؤسسة الأهرام للتوزيع

شارع الجلاء رقم 88 - القاهرة

ت 5796326 فاكس 7703196

المغرب:

الشركة العربية الأفريقية للتوزيع والنشر والصحافة

(سبريس)

70 زنقة سجلماسة الدار البيضاء

ت 22249200 ـ فاكس 22249214 (212)

تونس:

الشركة التونسية للصحافة

تونس - ص. ب 4422

ت 322499 ـ فاكس 323004 (21671)

لبنان:

شركة الشرق الأوسط للتوزيع

ص. ب 11/6400 بيروت 11001/2220

ت 487999 ـ فاكس 488882 (9611)

اليمن:

القائد للتوزيع والنشر

ص. ب 3084

ت 3201901/2/3 ـ فاكس 3201909/7 (967)

الأردن:

وكالة التوزيع الأردنية

عمان ص. ب 375 عمان - 11118

ت 5358855 ـ فاكس 5337733 (9626)

البحرين:

مؤسسة الهلال لتوزيع الصحف

ص. ب 224، المنامة - البحرين

ت 294000 - فاكس 290580 (973)

عمان:

المتحدة لخدمة وسائل الإعلام

مسقط ص. ب 3305 - روي الرمز البريدي 112

ت 700896 و 788344 ـ فاكس 706512

قطر:

دار الشرق للطباعة والنشر والتوزيع

الدوحة ص. ب 3488 - قطر

ت 4661695 ـ فاكس 4661865 (974)

فلسطين:

وكالة الشرق الأوسط للتوزيع

القدس/ شارع صلاح الدين 19

ص. ب 19098 ـ ت 2343954 ـ فاكس 2343955

السودان:

مركز الدراسات السودانية

الخرطوم ص. ب 1441 ـ ت 488631 (24911)

فاكس 362159 (24913)

نيويورك:

MEDIA MARKETING RESEARCHING

25 - 2551 SI AVENUE LONG ISLAND CITY

NY - 11101 TEL: 4725488

FAX: 1718 - 4725493

لندن:

UNIVERSAL PRESS & MARKETING LIMITED

POWER ROAD. LONDON W 4SPY. TEL:

020 8742 3344

FAX: 2081421280

